

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                            |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 1 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                            |

## ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету  
бізнесу та сфери обслуговування  
26 серпня 2025 р., протокол № 7  
Голова Вченої ради



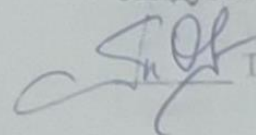
Галина ТАРАСЮК

## РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Реклама та паблік рілейшнз»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»  
факультет бізнесу та сфери обслуговування  
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри  
менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри

 Тетяна ОСТАПЧУК

Розробник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Світлана БРІЮЧЕНКО, асистент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Дмитро БЕЛЯКОВ

Житомир  
2025 – 2026 н.р.

|                                    |                                                                                                                                                                      |                |                      |                                                       |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Житомирська<br/>політехніка</b> | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br><b>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»</b><br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |                |                      | <b>Ф-19.09-<br/>05.01/***.***/Б/<br/>ВК Х-01-2025</b> |
|                                    | <i>Випуск 1</i>                                                                                                                                                      | <i>Зміни 0</i> | <i>Екземпляр № 1</i> | <i>Арк 20 / 2</i>                                     |

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Реклама та паблік рілейшнз» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                    |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|----------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 3 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                    |

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                                                    | Характеристика навчальної дисципліни |                              |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|
|                                                                            | денна форма здобуття освіти          | заочна форма здобуття освіти |
| Кількість кредитів - 4                                                     | Вибіркова                            |                              |
| Модулів – 1                                                                | Рік підготовки:                      |                              |
| Змістових модулів – 2                                                      | 1-й                                  | 1-й                          |
|                                                                            | Семестр                              |                              |
| Загальна кількість годин – 120                                             | 2-й                                  | 2-й                          |
|                                                                            | Лекції                               |                              |
| Тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти:<br>4 год | 32 год.                              | 6 год.                       |
|                                                                            | Практичні                            |                              |
|                                                                            | 32 год.                              | 6 год.                       |
|                                                                            | Лабораторні                          |                              |
|                                                                            | год.                                 | год.                         |
|                                                                            | Самостійна робота                    |                              |
|                                                                            | 56 год.                              | 108 год.                     |
|                                                                            | Вид контролю: залік                  |                              |

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми здобуття освіти – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми здобуття освіти – 10 % аудиторних занять, 90 % самостійної та індивідуальної роботи.

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                            |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 4 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                            |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Вибіркова освітня компонента, яка вивчає особливості рекламної діяльності та налагодження комунікацій між суб'єктами господарювання та широкою громадськістю для досягнення спільних інтересів.

**Метою навчальної дисципліни** «Реклама та паблік рілейшнз» розширення знань у сфері маркетингу та комунікацій, здобуття знань та вмінь необхідних при провадженні рекламної діяльності і в PR; ознайомлення з основними інструментами реклами і PR-діяльності; розуміння специфіки використання сучасних рекламних та PR технологій; формування умінь та навичок розробки реклами та використання PR технологій у професійній діяльності; поглиблення знань студентів з теорії та практики зв'язків з громадськістю.

Для виконання мети слід виконати наступні **завдання**:

- ознайомити з понятійним апаратом реклами та PR-технологій;
- проаналізувати основні типи реклами, види PR та їхні характерні відмінності;
- розкрити специфіку передачі інформації за допомогою реклами та PR;
- схарактеризувати організаційні форми діяльності рекламних та PR служб;
- виявити переваги та недоліки різних каналів розповсюдження реклами;
- навчити здійснювати моніторинг інформації;
- створювати інформаційні банки даних;
- розвивати навички аналізу та створення PR - рекламних текстів.

У результаті вивчення даної освітньої компоненти здобувачі вищої освіти повинні **знати**:

- суть та принципи реклами, PR-технологій та важливість дотримання рекламної етики;
- міжнародні й вітчизняні правові основи рекламної діяльності та PR;
- структуру рекламного звернення та особливості його формування;
- різновиди реклами та форми розповсюдження;
- особливості, методи і засоби роботи із громадськістю; - різновиди рекламних та PR-заходів;
- рекламні та піар-стратегії;
- - способи та технології формування ефективного імідж.

**Вміти** організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю; готувати рекламні гасла, сюжети, тексти, прес-релізи, інформаційні повідомлення; організовувати і проводити брифінги і прес-конференції, виставки і ярмарки; моніторити інформаційний простір; створювати інформаційну базу; працювати із мас-медіа; розробляти рекламні звернення, планувати рекламну діяльність.

Перед початком вивчення даної навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен мати комунікативні навички, знати базовий економічний категоріальний апарат для розуміння особливостей управління рекламною

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                              |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|----------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 | Арк 20 / 5                                   |

діяльністю та формування зв'язків з громадськістю. Здобувач вищої освіти повинен вміти критично аналізувати інформацію та творчо мислити; здійснювати інформаційний моніторинг для набуття компетентностей майбутнього фахівця.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді; культура професійного мовлення та ділової взаємодії;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички адаптації риторики до різних аудиторій і контекстів;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно; формування навичок ранжування етичних і управлінських завдань;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; етичний стиль керівництва, побудований на довірі й відповідальності;

- *особисті якості*: професійна доброчесність та відповідальність; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                            |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 6 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                            |

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### МОДУЛЬ 1

#### Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства

**Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства.**

1. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу
2. Хронологія виникнення і генезис розвитку реклами
3. Завдання і функції реклами
4. Класифікація реклами.
5. Контроль та регулювання рекламної діяльності
6. Рекламна етика.

#### **Тема 2. Рекламні звернення**

1. Рекламне звернення та його структура.
2. Слоган та його специфіка.
3. Особливості рекламного дизайну.
4. Специфіка тексту в рекламному повідомленні.
5. Колірні асоціації у рекламі.
6. Ілюстративна складова реклами.
7. Фірмовий та адресний блок в рекламі.

#### **Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії**

1. Процес рекламної комунікації та сприйняття реклами.
2. Чуттєва реакція на рекламу.
3. Агресивний маркетинг.
4. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії.
5. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами.
6. Оцінка ефективності реклами та рекламної діяльності.

#### **Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами**

1. Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі.
2. Особливості зовнішньої реклами.
3. Телевізійна реклама.
4. Реклама на радіо.
5. Реклама на транспорті.
6. Поліграфічна реклама.
7. Методи нарахування витрат на рекламу

|                            |                                                                     |         |               |                                               |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-----------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ                                 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/***. ***/Б/<br>ВК Х-01-2025 |
|                            | ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»                     |         |               |                                               |
|                            | Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               |                                               |
|                            | Випуск 1                                                            | Зміни 0 | Екземпляр № 1 | Арк 20 / 7                                    |

8. Структура та хронометраж рекламного ролика.
9. Різновиди інтернет-реклами, її переваги та недоліки
10. Види та форми банерів. Способи оплати банерної реклами

## **Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності**

### **Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару**

1. Суть поняття «зв'язки з громадськістю» або PR, принципи та функції.
2. Предмет і об'єкт паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
3. Історія виникнення паблік рілейшнз.
4. Основні категорії паблік рілейшнз.
5. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
6. PR і реклама: загальне та особливе.

### **Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю**

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття, структура, завдання, функції.
2. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі підприємства з засобами масової інформації.
3. Розробка письмових інформаційно-аналітичних матеріалів для засобів масової інформації.

### **Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності.**

1. Планування PR-діяльності підприємства.
2. Структура плану PR-кампанії.
3. Основні етапи процесу стратегічного планування.
4. Компоненти PR-акцій у реалізації PR-плану.
5. Моделі побудови PR-кампаній.
6. Процес оцінки ефективності PR-діяльності підприємства.
7. Спіндокторінг – сучасна PR-технологія

### **Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз**

1. Тлумачення "іміджу".
2. Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях.
3. Технології формування ефективного іміджу.
4. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу.
5. Завдання іміджу в сфері паблік рілейшнз.

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                              |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|----------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 | Арк 20 / 8                                   |

#### 4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

| Змістові модулі і теми                                                                 | Кількість годин |        |           |                   |              |        |           |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|-----------|-------------------|--------------|--------|-----------|-------------------|
|                                                                                        | денна форма     |        |           |                   | заочна форма |        |           |                   |
|                                                                                        | усього          | лекції | практичні | самостійна робота | усього       | лекції | практичні | самостійна робота |
| <b>Модуль 1</b>                                                                        |                 |        |           |                   |              |        |           |                   |
| <b>Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства</b>                   |                 |        |           |                   |              |        |           |                   |
| Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 0,5    | 1         | 13,5              |
| Тема 2. Рекламні звернення                                                             | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 0,5    | 1         | 13,5              |
| Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії                                       | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 1      | 0,5       | 13,5              |
| Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами                | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 1      | 0,5       | 13,5              |
| <b>Разом за змістовий модуль 1</b>                                                     | 60              | 16     | 16        | 28                | 60           | 3      | 3         | 54                |
| <b>Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності</b>          |                 |        |           |                   |              |        |           |                   |
| Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару                              | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 0,5    | 1         | 13,5              |
| Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю                                     | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 0,5    | 1         | 13,5              |
| Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності.                                          | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 1      | 0,5       | 13,5              |
| Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз                                       | 15              | 4      | 4         | 7                 | 15           | 1      | 0,5       | 13,5              |
| <b>Разом за змістовий модуль 2</b>                                                     | 60              | 16     | 16        | 28                | 60           | 3      | 3         | 54                |
| <b>ВСЬОГО</b>                                                                          | 120             | 32     | 32        | 56                | 150          | 6      | 6         | 108               |



|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                    |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|----------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 9 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                    |

## 5. Теми практичних занять

| № з/п                                                                  | Назва теми                                                                             | Кількість годин |              |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
|                                                                        |                                                                                        | денна форма     | заочна форма |
| Модуль 1                                                               |                                                                                        |                 |              |
| Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства          |                                                                                        |                 |              |
| 1                                                                      | Тема 1. Сутність і поняття реклами, рекламної етики як частини маркетингу підприємства | 4               | 1            |
| 2                                                                      | Тема 2. Рекламні звернення                                                             | 4               | 1            |
| 3                                                                      | Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії                                       | 4               | 0,5          |
| 4                                                                      | Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами                | 4               | 0,5          |
| Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності |                                                                                        |                 |              |
| 1                                                                      | Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару                              | 4               | 1            |
| 2                                                                      | Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю                                     | 4               | 1            |
| 3                                                                      | Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності                                           | 4               | 0,5          |
| 4                                                                      | Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз                                       | 4               | 0,5          |
| РАЗОМ                                                                  |                                                                                        | 32              | 6            |

## 6. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою:

- навчально-методичної літератури – підручників, навчальних і методичних посібників, конспектів лекцій тощо;
- спеціальної літератури – наукової та фахової монографічної та періодичної літератури.

Основними формами самостійної роботи є:

- опрацювання матеріалу кожної теми за конспектами лекцій та рекомендованою літературою;
- самостійне вивчення певних питань за темами курсу;
- підготовка до практичних занять шляхом вивчення теоретичного матеріалу, опрацювання проблемних аспектів, виконання практичних завдань.

| №<br>з/п                                                      | Назва теми                                              | Кількість годин |                 |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
|                                                               |                                                         | денна<br>форма  | заочна<br>форма |
| Модуль 1                                                      |                                                         |                 |                 |
| Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу підприємства |                                                         |                 |                 |
| 1                                                             | Тема 1. Сутність і поняття реклами., рекламної етики як | 7               | 13,5            |

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                         |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|---------------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 10 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                         |

| № з/п                                                                         | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Кількість годин |              |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | денна форма     | заочна форма |
|                                                                               | <b>частини маркетингу підприємства</b><br>1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.<br>2. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу.<br>3. Завдання і принципи реклами.<br>4. Рекламний менеджмент — складова маркетингових комунікацій.<br>5. Характеристика учасників рекламного процесу.<br>6. Законодавча база рекламної діяльності в Україні<br>7. Класифікаційні ознаки реклами.<br>8. Класифікація споживачів (покупців) рекламних послуг.<br>9. Особливості рекламування товарів і послуг на промисловому ринку.<br>10. Класифікація реклами як процесу на основі її життєвого циклу товару.<br>11. Класифікація споживачів (покупців).<br>12. Фактори, що впливають на рішення покупців. |                 |              |
| 2                                                                             | <b>Тема 2. Рекламні звернення</b><br>1. Значення психологічних факторів поведінки споживача у процесі рекламування товарів чи послуг.<br>2. Різновиди засобів впливу на покупця.<br>3. Сутність та особливості мотиваційних моделей.<br>4. Психологічний процес сприйняття реклами.<br>5. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.<br>6. Оформлення рекламних звернень у залежності від типу носія.<br>7. Контроль ефективності рекламного звернення.                                                                                                                                                                                                                                                                                | 7               | 13,5         |
| 3                                                                             | <b>Тема 3. Ефекти комунікації та рекламні стратегії</b><br>1. Процес планування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.<br>2. Оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів.<br>3. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.<br>4. Розробка конкретної схеми розміщення рекламного повідомлення<br>5. Цілі та завдання контролю результатів рекламної кампанії.<br>6. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів                                                                                                                                                                                                                                                          | 7               | 13,5         |
| 4                                                                             | <b>Тема 4. Форми і жанри медіареклами, аудіовізуальної та Інтернет-реклами</b><br>1. Поняття медіаканал (медіакатегорія) та медіаносій.<br>2. Умовні етапи медіапланування.<br>3. Порівняльний аналіз медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.<br>4. Безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв для рекламного звернення.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 7               | 13,5         |
| <b>Змістовий модуль 2. Паблік рілейшнз як сфера комунікативної діяльності</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |              |
| 5                                                                             | <b>Тема 5. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару</b><br>1. Визначення паблік рілейшнз.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 7               | 13,5         |

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-----------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 11 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                     |

| № з/п | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Кількість годин |              |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | денна форма     | заочна форма |
|       | 2. ПР і суміжна з ним діяльність.<br>3. Співвідношення понять «паблік рілейшнз», «пропаганда» і «маніпуляція».<br>4. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організацій-но-практичної діяльності.<br>5. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних і суспільно-практичних функцій ПР.<br>6. Психологічна сутність паблік рілейшнз.<br>7. Цілі і завдання паблік рілейшнз.<br>8. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рілейшнз.<br>9. Основні функції паблік рілейшнз.<br>10. Характеристика паблік рілейшнз із позицій системного підходу.<br>11. Паблік рілейшнз і споріднена з ним діяльність: посередництво, пабліситі, реклама, маркетинг, торгівля, пропаганда, державні служби у справах громадськості.<br>12. Принципи і функції паблік рілейшнз.<br>13. Кодекс професійної поведінки.<br>14. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.                                                                                                    |                 |              |
| 6     | <b>Тема 6. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю</b><br>1. Креативні напрями проведення ПР-кампаній у бізнесі.<br>2. Внутрішньофірмовий та корпоративний ПР.<br>3. Організація та проведення ПР-діяльності на підприємстві.<br>4. Специфіка прояву комунікативної, перцептивної й інтерактивної сторін спілкування в масовій комунікації.<br>5. Спілкування, його види і особливості в ПР.<br>6. Вербальні комунікації в ПР.<br>7. Невербальні комунікації в ПР.<br>8. Умови поліпшення розуміння під час комунікації.<br>9. Зміст оптимізації масової комунікації в ПР.<br>10. Комунікативний простір та його організація.<br>11. Комунікативні бар'єри та їх урахування в діяльності ПР фахівців.<br>12. Психологічна характеристика інформаційних кампаній.<br>13. Сучасні різновиди PR.<br>14. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ.<br>15. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю.<br>16. Основна мета і завдання зв'язків із громадськістю у сучасному маркетингу | 7               | 13,5         |
| 7     | <b>Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності</b><br>1. Дослідження у плануванні стратегії.<br>2. Технологічні особливості планування і програмування ПР-кампаній.<br>3. Основні етапи стратегічного планування. Заява про місію.<br>4. Цільове планування (цілі виходу, цілі впливу). Програмування.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 7               | 13,5         |

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-----------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 12 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                     |

| № з/п        | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Кількість годин |              |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|
|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | денна форма     | заочна форма |
|              | 5. Діяльнісна складова реалізації програми.                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |              |
| 8            | <b>Тема 8. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз</b><br>1. Основи, особливості та принципи створення фірмового стилю.<br>2. Фанчайзинг, його сутність та рекламні вигоди.<br>3. Основні принципи створення слогана.<br>4. Чутки, їх роль і функції у створенні іміджу.<br>5. Засоби боротьби з чутками. | 7               | 13,5         |
| <b>РАЗОМ</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>56</b>       | <b>108</b>   |

## 7. Індивідуальні самостійні завдання

Індивідуальні завдання необхідні для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Реклама та паблік рілейшнз». Індивідуальні завдання дозволяють здобувачам вищої освіти опанувати необхідні практичні навички при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою індивідуального завдання.

Завдання 1. Оберіть один примірник актуальної реклами будь-якої торгової марки, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування на предмет ефективності рекламного звернення. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

1. В чому полягає ідея рекламного звернення?
2. На яку аудиторію воно розраховано?
3. До якої класифікаційної групи відноситься дана реклама?
4. Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
5. Які недоліки вбачаєте в цій рекламі?

Завдання 2. Створіть рекламне оголошення будь якого товару чи послуги, яке на вашу думку буде ідеальним для споживачів певної категорії.

Завдання 3. Зробіть SWOT-аналіз спеціальності на якій ви навчаєтесь:  
Переваги Недоліки Ризики Можливості

Завдання 4. Розробіть ПР-компанію для просування наступних об'єктів:

- а) аптека,
- б) велике підприємство по виробництву ковбасних виробів,
- в) волонтерська організація допомоги ЗСУ,
- г) освітній заклад. Визначте цілі та завдання компанії, концепцію, етапи проведення, інструменти ПР та критерії оцінювання.

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 13 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                             |

Завдання 5 Створити макет об'яви запрошення на навчання до Державного університету «Житомирська політехніка» на спеціальності на якій навчаєтесь. При розробці повідомлення необхідно: визначити та обґрунтувати цілі повідомлення, надати основні характеристики іміджу даних спеціальностей та університету, визначити засоби і форми просування, цільову аудиторію, кольорову гамму та дизайн.

Завдання 6 Згадайте супермаркет, постійним клієнтом якого Ви є. Дайте оцінку супермаркету з точки зору візуального іміджу. Як би ви змінили даний супермаркет.

Відповіді на подані завдання оформлюєте у вигляді одного документу, та надсилаєте на перевірку викладачу до початку заліково-екзаменаційної сесії.

## 8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних вмінь:

- Вербальні методи (лекція, пояснення)
- Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація)
- Практичні методи (виконання різних видів практичних завдань)
- Дискусійний метод
- Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота)
- Ситуаційний метод
- Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей)

## 9. Методи контролю

Перевірка досягнення вмінь здійснюється з використанням наступних методів:

- Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання
- Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань
- Поточне тестування
- Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань
- Залік

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-----------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 14 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                     |

## 10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

### Розподіл балів з навчальної дисципліни

| Види робіт здобувача вищої освіти    | Кількість балів за семестр  |                              |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                                      | денна форма здобуття освіти | заочна форма здобуття освіти |
| Виконання завдань поточного контролю | 100                         | 100                          |
| <b>Підсумкова семестрова оцінка</b>  | <b>100</b>                  | <b>100</b>                   |

### Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

| Види робіт здобувача вищої освіти                      | Кількість балів за семестр  |                              |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                                                        | денна форма здобуття освіти | заочна форма здобуття освіти |
| Виконання завдань під час навчальних занять            | 60                          | 60                           |
| Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань | 40                          | 40                           |
| <b>Разом за виконання завдань поточного контролю</b>   | <b>100</b>                  | <b>100</b>                   |

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                             |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 15 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                             |

### Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

| Види робіт здобувача вищої освіти <sup>1</sup>                                     | Кількість балів за семестр           |                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
|                                                                                    | денна<br>форма<br>здобуття<br>освіти | заочна<br>форма<br>здобуття<br>освіти |
| Відповіді (виступи) на заняттях                                                    | 20                                   | 20                                    |
| Виконання тестових завдань                                                         | 20                                   | 20                                    |
| Виконання практичних завдань, вправ, кейсів, участь у дискусіях і командній роботі | 20                                   | 20                                    |
| <b>Разом за виконання завдань під час навчальних занять</b>                        | <b>60</b>                            | <b>60</b>                             |

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum (P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де  $P_{\text{НЗ}}$  – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$P_i$  – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання  $i$ -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

$BK_i$  – ваговий коефіцієнт за виконання  $i$ -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$K_{\text{НЗ}}$  – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Якщо здобувач вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                             |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 16 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                             |

освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, і за поточний контроль у сумі набрав 50 балів або більше.

### **Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті**

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

### **Шкала оцінювання**

| Шкала ЄКТС | Національна шкала | 100-бальна шкала |
|------------|-------------------|------------------|
| A          | Зараховано        | 90-100           |
| B          | Зараховано        | 82-89            |
| C          |                   | 74-81            |
| D          | Зараховано        | 64-73            |
| E          |                   | 60-63            |
| FX         | Не зараховано     | 35-59            |
| F          |                   | 0-34             |



|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                             |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 17 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                             |

## 11. Глосарій

| № з/п | Термін державною мовою    | Відповідник англійською мовою |
|-------|---------------------------|-------------------------------|
| 1.    | бекграундер               | backgrounder                  |
| 2.    | бриф                      | brief                         |
| 3.    | брошура                   | brochure                      |
| 4.    | буклет                    | booklet                       |
| 5.    | внутрішня реклама         | internal advertising          |
| 6.    | засоби масової інформації | mass media                    |
| 7.    | зв'язки з громадськістю   | public relations              |
| 8.    | зовнішня реклама          | external advertising          |
| 9.    | імідж                     | image                         |
| 10.   | іміджмейкінг              | image making                  |
| 11.   | інтернет                  | Internet                      |
| 12.   | інформаційний лист        | information sheet             |
| 13.   | логотип                   | logotype                      |
| 14.   | медіа-план                | media plan                    |
| 15.   | паблісіті                 | publicity                     |
| 16.   | прайм-тайм                | prime time                    |
| 17.   | реклама                   | advertising                   |
| 18.   | рекламна аудиторія        | advertising audience          |
| 19.   | рекламна стратегія        | advertising strategy          |
| 20.   | рекламне агентство        | advertising agency            |
| 21.   | рекламне звернення        | advertising appeal            |
| 22.   | рекламодавець             | advertiser                    |
| 23.   | реліз                     | release                       |
| 24.   | слоган                    | slogan                        |
| 25.   | факт-лист                 | fact sheet                    |

## 12. Рекомендована література

### Основна література

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с. URL: <http://surl.li/zcuxmy>
2. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_67\\_98558799.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_67_98558799.pdf)

|                         |                                                                                                                                                               |         |               |                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-----------------------------------------------------|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-05.01/*** ***/Б/ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 18 |
|                         | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                     |

3. Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 39 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24287>

4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <http://surl.li/hbluux>

5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навчально-методичний посібник. Одеса : НУ "ОЮА", 2020. 68 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/80603ea8-c4cb-440a958f-0d154df5a498/content>

6. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>

7. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=514662>

8. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: [http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV\\_PR%20management\\_KL\\_2021.pdf](http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf)

9. Ющенко І.М. Технології паблік рілейшнз : навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Технології паблік рілейшнз» для студентів закладів вищої освіти спеціальності 053 Психологія. Чернігів: НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2023. 36 с. URL: <http://surl.li/psywof>

### **Допоміжна література**

1. Larry D.Kelley, Kim Bartel Shieehan. Advertising management in a digital environment. Text and cases. 2022. 202p

2. Бірюченко С. Ю., Орлова К. Є. Управління рекламною діяльністю як інструмент позиціонування підприємства. Topical issues of modern science, society and education. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. SPC Sci-conf.com.ua. Kharkiv, Ukraine. 2021. Pp. 1411-1416. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiyatopical-issues-of-modern-science-society-and-education-26-28-dekabrya-2021-godaharkov-ukraina-arhiv>

3. Бірюченко С.Ю. Інновації в рекламних зверненнях та їх етичність. Тези Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. Секція 4. Імперативи розвитку

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                             |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 19 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                             |

менеджменту, маркетингу та бізнесу. Житомир : «Житомирська політехніка», 2024. С. 386.

4. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90 с.

5. Вовченко Л. Інтернет-реклама та її ефективність. Матеріали III Міжнародної студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 23-24 квітня 2020 року Т. : ТНТУ, 2020. С. 194–195. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31963>

6. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210

7. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

8. Олексенко Ю.О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С. 147- 154

9. Остапчук Т. П., Бірюченко С. Ю., Беляков Д. О. Сучасні тренди стратегічного управління маркетинговими та рекламними комунікаціями в системі менеджменту підприємства. Бізнес Інформ. 2025. № 3. С. 344-352. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-344-352>

10. Остапчук Т.П., Завалій Т.О., Бірюченко С.Ю. Порівняльний аналіз ефективності використання капіталу рекламних і маркетингових компаній Польщі та Словаччини. Економічний простір. 2025. № 198. С. 215-223. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.215-223>

11. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-122>

12. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. Культура і сучасність : альманах. 2021. ґ 1. С. 216-222. URL: <http://surl.li/gzzezd>

13. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум. Х.:НУЦЗУ, 2023. 52 с. URL: <http://surl.li/mgfckw>

14. Посвістак О., Лебідь Д. Політика та піар в умовах війни. Progressive research in the modern world. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. BoScience Publisher. Boston, USA. 2023. Pp. 355-363. URL: <https://sci-conf.com.ua/x-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-progressive-research-in-the-modern-world-22-24-06-2023-boston-ssha-arhiv/>

15. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Дослідження Penguin-team, 2022: веб-сайт. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/amp/>.

|                            |                                                                                                                                                               |         |               |                                                             |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Житомирська<br>політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ<br>ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»<br>Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019 |         |               | Ф-19.09-<br>05.01/*** ***/Б/<br>ВК Х-01-2025<br>Арк 20 / 20 |
|                            | Випуск 1                                                                                                                                                      | Зміни 0 | Екземпляр № 1 |                                                             |

16. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с. 14. Соломін, Є., Русинко-Бомбик, Л., & Санакуєв, М. (2024). Репрезентація соціокультурних процесів через інструменти паблік рилейшнз. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2024. № 7(1). С. 67–79. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307006>

17. Табас Х. До питання класифікації рекламних звернень. Матеріали Х Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. Т : ТНТУ, 2019. С. 159–160. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/29389>

### 13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> 17. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.

2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: [https://docs.dtki.ua/doc/988\\_010](https://docs.dtki.ua/doc/988_010)

3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996.р. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

4. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16.11.92 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

5. Історія реклами. URL: <http://surl.li/ffvgkr>

6. Роговський С. Від Стародавнього Мемфіса до сучасного Нью-Йорка. Історія зовнішньої реклами. URL: <https://rpk.univest.ua/ot-drevnego-memfisa-dosovremennogo-nyu-jorka-istoriya-naruzhnoj-reklamy/>

7. Яковенко О. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>

8. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

9. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.93 № 3759 XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

10. Етика реклами. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/etika-reklamy/>

11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.