
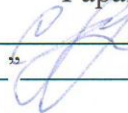


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від 22.05.2023 р.
Т.в.о. завідувач кафедри
 Олександр Луцій

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Віолета Гераймович
_____ 2023 р.


РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА РЕКЛАМА”

Напрямок підготовки: всі напрями
Спеціальність: для всіх спеціальностей
Спеціалізація: всі спеціалізації
Факультет (ННІ): аграрного менеджменту
Розробники: професор кафедри, к.е.н., професор Луцій Олександр Павлович, к.е.н., доцент Гераймович Віолета Леонтіївна

Київ - 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Паблік рілейшнз та реклама

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Напрямок підготовки	Всі напрями	
Спеціальність	Для всіх спеціальностей	
Спеціалізація	Для всіх спеціалізацій	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4	4
Семестр	7	7
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	8- год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	45 год.	-
Індивідуальні завдання	.	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	2 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни:
формування системи знань у сфері реклами та пропаганди (PR), з обрання, планування та розробки стратегії і тактики рекламних кампаній на ринку агропромислової продукції України.

В результаті вивчення дисципліни **студент повинен знати:**

- зміст та завдання функціональних підсистем PR і реклами;
- структуру та елементи забезпечуючих підсистем PR і реклами;
- процес та елементи взаємодії суб'єктів ринку реклами;
- принципи та етапи розробки планів PR, реклами, методи попереднього та постконтролю ефективності окремих планових заходів;
- методи маркетингових досліджень ринку реклами і моніторингу окремих видів та засобів комунікацій;
- процес реакції та етапи поведінки споживачів щодо рекламних повідомлень та заходів PR;
- методику сегментації ринку та позиціювання товару, або торгової марки з урахуванням цілей і задач рекламних кампаній;
- сутність стратегічних і тактичних рішень фірми у сфері зв'язків з громадськістю і реклами;
- організацію управління та функції відділів зв'язків з громадськістю і реклами підприємств, великих і малих категорій універсальних та спеціалізованих рекламних агенцій;
- тенденції розвитку міжнародного і вітчизняного ринку реклами та його подальші перспективи;
- нормативно-правову та законодавчу базу, що регулює ринок реклами в Україні та за кордоном.

Студент повинен вміти:

- запровадити на підприємстві певні методичні, організаційні і інформаційні зміни, які б забезпечили розвиток просування продукції конкретного підприємства;
- обрати найбільш ефективні види та засоби PR і реклами, організувати процес безперервного планування та контролю за їх практичним використанням;
- розробити план заходів PR та реклами, як одну з складових частин загальної програми маркетингу підприємства;
- самостійно здійснювати підготовку робочих програм, дослідження і заміри реакцій споживачів на формування попиту споживачів та стимулювання збуту продукції підприємства.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК):

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає

застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 4 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 8 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 20. Здатність розв'язувати складні непередбачувані задачі і проблеми у спеціалізованих сферах професійної діяльності (аграрна сфера).

ПРН 21. Демонструвати здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології для пошуку, оброблення, аналізу та використання інформації з різних джерел.

ПРН 22. Створювати внутрішньогосподарський контроль, аналіз господарської діяльності, проводити аудит та здійснювати управлінський облік.

ПРН 23. Демонструвати здатність розробляти та виконувати проекти, визначати джерела фінансування та організовувати управління проектами.

ПРН 26. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу та визначати особливості виходу підприємства на зовнішні ринки.

Програма навчальної дисципліни:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

ТЕОРТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЦІЛІ РЕКЛАМИ

Визначення зв'язків з громадкістю і реклами. Розробка та управління рекламними проектами як головна мета маркетингового менеджменту. Підприємство-рекламодавець як головний гравець на ринку зв'язків з громадкістю реклами. Сутність технологій PR та рекламної діяльності. Економічна та комунікативна функції PR та реклами. Різновиди цілей PR і реклами.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Методичні підходи до оцінки та аналізу факторів зовнішнього середовища, які визначають стратегію рекламної діяльності підприємства. Принципи визначення цілей та завдань реклами. Вибір засобів розповсюдження реклами, характеристика переваг та недоліків окремих засобів масової інформації. Зміст та структура ситуаційного аналізу маркетингового середовища підприємства. Характеристика процедури розробки планів рекламних кампаній.

ТЕМА 3. ПІДГОТОВКА ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.

Технології розробки друкованої та електронної реклами. Види та особливості рекламних кампаній. Зміст та характеристика етапів та стадій планування рекламних кампаній. Принципи визначення цілей та завдань рекламних кампаній. Характеристика рекламних стратегій та тактики розповсюдження рекламних звернень. Структура та зміст процесу медіа планування. Критерії визначення оптимального графіку розповсюдження реклами. Характеристика основних чинників та факторів, що впливають на визначення обсягу витрат на рекламу та на формування рекламного бюджету. Методичні підходи та їх особливості в процесі визначення розмірів рекламного бюджету. Методи формування та оцінки рекламного бюджету.

ТЕМА 4. КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.

Сутність та значення контролю в процесі рекламної діяльності. Види контролю та їх характеристика. Методи попереднього аналізу ефективності реклами. Методи пост перевірки ефективності реклами. Методичні підходи до визначення розмірів економічного ефекту від практичного впровадження рекламних кампаній.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ.

ТЕМА 5. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Передумови зародження принципів паблік рілейшнз. Зародження основ професії паблік рілейшнз. Інституціоналізація паблік рілейшнз в США. Зародження професійних структур паблік рілейшнз. Незалежні консультаційні служби. Особистості в паблік рілейшнз. Загальні причини становлення і розвитку паблік рілейшнз в США. Глобалізація паблік рілейшнз як професійної системи. Стан паблік рілейшнз в Україні. Формування відділу паблік рілейшнз у власній організації.

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Теорія управління паблік рілейшнз. Складові процесу управління. Визначення проблем паблік рілейшнз. Планування і програмування. Дія і комунікація. Оцінка програми. Формування "іміджу", його природа і "анатомія". Внутрішня громадськість та імідж організації. PR- реклама іміджу. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях. Типи криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи.

ТЕМА 7. ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА В СФЕРІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Громадськість та її думка. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка. Дослідження громадської думки, їх мета та завдання. Види та типи досліджень громадської думки: маркетингові дослідження, ринкові дослідження, соціологічні дослідження. Методологія збору інформації в процесі дослідження громадської думки. Розробка переліку запитань для збору інформації. Вимоги до розроблених запитань. Методи обробки зібраної інформації.

ТЕМА 8. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Процес комунікації та його елементи. Зв'язки із засобами масової інформації. Характер відносин з пресою. Організація інформаційної служби. Функції прес-аташе. Надання новин і інформації. Підготовка прес-релізів. Правила підготовки прес-релізів. Ораторське мистецтво. Відносини з радіо та телебаченням. Прес-конференції, телеконференції, симпозиуми. Ділові прийоми та прийоми гостей. Виставки та ярмарки. Громадські виступи. Питання етики паблік рілейшнз.

Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. ТЕОРТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.														
Тема 1. Сутність, види та цілі реклами	1-2	11	2	2			7	5	1	1				3
Тема 2. Організація та планування рекламної діяльності	3-4	11	2	2			7	4	1	1				3
Тема 3. Підготовка та проведення рекламної кампанії	5	12	2	2			8	3	-	1				2
Тема 4. Контроль результатів від реалізації рекламних кампаній	6	12	2	2			8	3	-	1				2
Разом за змістовим модулем 1		46	8	8			30	16	2	4				10
Змістовий модуль 2. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДКІСТЮ.														
Тема 5. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	7-8	9	1	1			7	5	1	1				3
Тема 6. Управління процесом паблік рілейшнз	9-10	11	2	2			7	5	1	1				3
Тема 7. Громадськість в сфері паблік рілейшнз	11-12	12	2	2			8	5	-	1				4
Тема 8. Взаємозв'язок PR із ЗМІ	13-14	12	2	2			8	5	-	1				4
Разом за змістовим модулем 2		44	7	7			30	20	2	4				14
Усього годин		90	15	30			45	36	4	8				24

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

Не передбачено навчальним планом

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, види та цілі реклами	2/1
2	Організація та планування рекламної діяльності	2/1
3	Підготовка та проведення рекламної кампанії	2/1
4	Контроль результатів від реалізації рекламних кампаній	2/1
5	Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	1/1
6	Управління процесом паблік рілейшнз	2/1
7	Громадськість в сфері паблік рілейшнз	2/1
8	Взаємозв'язок PR із ЗМІ	2/1
	Усього годин	15/8

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Структура ринку реклами та етапи його становлення в Україні.
2. Типи та функції рекламних агентств.
3. Творчі стилі в рекламі.
4. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
5. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
6. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
7. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.
8. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
9. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).
10. Глобалізація реклами та її вплив на сучасну економіку України.
11. Тактика ефективних рекламних оголошень.
12. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
13. Політика комунікацій підприємств малого та середнього бізнесу (на конкретному прикладі).
14. Впровадження нових брендів та вплив маркетингових комунікацій на їх ефективність.
15. Позиціонування продукції підприємств на ринку України (на прикладі конкретного товару).
16. Стратегії диверсифікації, сегментації та диференціації на ринку сучасної реклами.
17. Сучасні інформаційні технології в рекламному бізнесі.
18. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток маркетингу і реклами.
19. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в країнах СНД та Східної Європи
20. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.
21. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
22. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
23. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
24. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій. розвитку рекламного бізнесу в Україні.
25. Структура ринку реклами та етапи його становлення в Україні.
26. Типи та функції рекламних агентств.
27. Творчі стилі в рекламі.
28. Стратегія та тактика розробки рекламних повідомлень.
29. Моніторинг засобів реклами (на конкретному прикладі ЗМІ).
30. Дослідження ринку послуг рекламних агентств в Україні.
31. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламних кампаній.

32. Соціокультурні та психологічні фактори впливу в сучасній рекламі.
33. Планування рекламних кампаній (на конкретному прикладі).
34. Глобалізація реклами та її вплив на сучасну економіку України.
35. Тактика ефективних рекламних оголошень.
36. Класифікаційні ознаки видів та засобів сучасної реклами.
37. Політика комунікацій підприємств малого та середнього бізнесу (на конкретному прикладі).
38. Впровадження нових брендів та вплив маркетингових комунікацій на їх ефективність.
39. Позиціонування продукції підприємств на ринку України (на прикладі конкретного товару).
40. Стратегії диверсифікації, сегментації та диференціації на ринку сучасної реклами.
41. Сучасні інформаційні технології в рекламному бізнесі.
42. Глобальні інформаційні мережі та їх вплив на розвиток маркетингу і реклами.
43. Перспективи розвитку рекламного бізнесу в країнах СНД та Східної Європи
44. Нові технології реклами в електронних засобах інформації.
45. Державне регулювання реклами в постсоціалістичних країнах.
46. Політична пропаганда і реклама політичних партій та громадських формувань (на конкретних прикладах).
47. Перспективи розвитку реклами освітніх установ України.
48. Інтеграційні процеси в сучасних маркетингових комунікаціях транснаціональних корпорацій. Від традицій прашурів – у вік віртуальної підсвідомості споживачів.
49. Показники, що характеризують цільові аудиторії радіослухачів.
50. Показники, що визначають цільові аудиторії теле глядачів.
51. Показники, що відображають демографічні ознаки користувачів глобальних комп'ютерних та інформаційних мереж.
52. Сучасні можливості та обмеження реклами в соціальних і суспільних інформаційних мережах.
53. Особливості реклами в гіпер просторі.
54. Оцінка потенціалу традиційних та інноваційних медіа носіїв реклами.
55. Можливості та загрози для людства інформаційного тиску глобальної реклами.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Основи реклами»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) _____ 2023 р.

1. Поняття, завдання і структура паблік рілейшнз.
2. Позиціонування товарів.
3. Тестові запитання

Питання 1. Яка основна мета товарної реклами?

- 1 підвищення інтересу
- 2 продаж товару або послуги
- 3 підтримка позиції компанії з політичного питання
- 4 переконання лідерів думок
- 5 збирання грошей для доброї справи

Питання 2. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше використовують інформаційну рекламу?

- 1 впровадження
- 2 зростання
- 3 зрілості
- 4 спаду
- 5 усіх перерахованих вище

Питання 3. Компанія Yamaha Corp. розробила спеціальний прилад, що дає змогу понизити рівень звуку труб на 30 дБ - до рівня шепотіння. Спеціальний мікрофон передає звук на підсилювач, що дає змогу музиканту чути звук у навушниках на нормальному рівні. Яким видом реклами найкраще скористатися компанії?

- 1 нагадувальною
- 2 переконливою
- 3 інформаційною
- 4 корпоративною
- 5 об'єктивною

Питання 4. Реклама, яку використовують для популяризації конкретних властивостей і вигод товару, це:

- 1 корпоративна реклама
- 2 ієрархічна реклама
- 3 інформаційна реклама
- 4 перекоувальна реклама
- 5 нагадувальна реклама

Питання 5. На якому етапі життєвого циклу товару краще за все використовувати нагадувальну рекламу?

- 1 впровадження
- 2 зростання
- 3 зрілості
- 4 спаду
- 5 на всіх перерахованих

Питання 6. Мета якої реклами полягає швидше в тому, щоб сформувати сприятливу думку про компанію (тобто створити або поліпшити її образ), ніж у тому, щоб стимулювати попит на якийсь конкретний товар або послугу

- 1 товарної
- 2 соціальної
- 3 корпоративної
- 4 нагадувальної
- 5 позиціонувальної

Питання 7. Мета нагадувальної корпоративної реклами:

- 1 просування особливих характеристик торговельної марки
- 2 розповідь споживачам про те, чим є компанія, і де вона розташована
- 3 висловлювання позиції компанії з конкретного питання
- 4 привернення уваги споживачів до назви компанії
- 5 порівняння переваг одного класу товарів над іншим

Питання 8. Заголовок рекламного оголошення компанії General Motors у журналі «Veseness»: «Я вірю, що ця молодь зробить чудові двигуни. Тепер мені потрібно, щоб і вони в це повірили». На рекламі зображено інженера в оточенні семи молодих людей. Реклама розповідає, що General Motors вважає: чим більше вона вкладає у розвиток тієї місцевості, де розташовані підприємства компанії, тим більше користі буде для всього суспільства. Ця реклама є прикладом:

- 1 переконувальної корпоративної реклами
- 2 переконувальної товарної реклами
- 3 роз'яснювально-пропагандистської товарної реклами
- 4 роз'яснювально-пропагандистської корпоративної реклами
- 5 інформаційної корпоративної реклами

Питання 9. Перший крок планування рекламної кампанії – це рішення про:

- 1 бюджет
- 2 місію компанії
- 3 цільову аудиторію
- 4 вибір відповідного мотиву
- 5 вибір засобу реклами

Питання 10. Що з перерахованого нижче важливе в разі використання мотиву страху в рекламі?

- 1 переконайтеся, що це подобається дітям
- 2 переконайтеся, чи мотив не надто сильний, щоб бути смішним
- 3 не робіть мотив дуже сильним, щоб споживачі не захотіли уникнути цієї реклами
- 4 уникайте згадки про смерть
- 5 усе перераховане вище

9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчаться оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних

конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

10. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового

модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco – талужевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{Дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{Дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з

додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;

- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму підготовки) у поточному навчальному році;

- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;

- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;

- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;

- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проєкту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (затверджено Вченою радою НУБіП України 26.04.2023р. протокол №10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

12. Методичне забезпечення

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.
2. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Нагорна О.В. та ін. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. – Херсон, 2019. – 280 с.
3. ЕНК PR та реклама <https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=4444>

13. Рекомендована література

Основна:

1. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. - К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017 – 323 с.
2. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Нагорна О.В. та ін. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. – Херсон, 2019. – 280 с.
3. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 736 с.
4. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. – К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. – 831 с. 6.

5. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. - 372 с. Закон України “Про рекламу”. – Голос України, 1996, 3 липня.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
8. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 1998. – 300с.
9. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання. Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
10. Іванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова, Н.Р. Балук //Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова – Серія: Економіка.- 2018. Том 23. Випуск 3 (68).- 172с. –С. 62-68.
11. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О.Іванова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.- Том 30 (69). № 3, 2019. - С. 22-31.
12. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова //Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.:Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.] – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип.55. - 126 с. – С.114-124.
13. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науковопрактичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 296 с. – С.41-43.
14. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.- 2013. - Вип. 55. - С. 72-80.
15. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник.– К: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України. Про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
3. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
4. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
5. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/eresources.htm>.

6. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/eresources>.
7. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки.
Електронний режим доступу:
http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
8. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР:
<http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.