

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Кафедра журналістики та мовної комунікації

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету (директор ННІ)
Савицька І.М. (ПІБ)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні кафедри журналістики та
мовної комунікації
протокол № 12 від “17” квітня 2025р.
Завідувач кафедри Харченко С.В. ПІБ)

”РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП Харченко С. В.

(ПІБ)

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

РЕКЛАМА ТА ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

Спеціальність С 7 Журналістика

Освітня програма «Журналістика»

Факультет (ННІ) гуманітарно-педагогічний

Розробники: Левченко Т.М., доктор філологічних наук, професор
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2025 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Освітній компонент сприяє формуванню знання про особливості комунікаційної системи українського суспільства, специфіку комунікацій з громадськістю, методи здійснення досліджень та збирання інформації інститутами публік релейшнз, методу роботи з основними групами громадськості та використання різних інструментів комунікації. ОК покликаний навчити здобувачів освіти проводити практичну роботу в галузі публік релейшнз, зокрема забезпечити набуття навичок проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення кампаній у ЗМІ, використання подієвої комунікації (прийомів, презентацій, виставок тощо) та формувати вміння управляти аудиторією, впливати на громадську думку, використовуючи різні засоби та прийоми.

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	Перший (бакалаврський)	
Спеціальність	С7 Журналістика	
Освітня програма	Журналістика	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	—	
Форма контролю	Залік (6 семестр), Іспит (7 семестр)	
Показники навчальної дисципліни для денної форми та скороченого терміну навчання		
	денна форма навчання	скорочений термін навчання
Рік підготовки	3-4	-
Семестр	6-7	-
Лекції	30	-
Практичні, семінарські заняття	30	-
Лабораторні заняття	—	-
Самостійна робота	90	-
Індивідуальні завдання	—	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	6 сем.4 год. на тиж., 7 сем.4 год.	-

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу полягає в системному оволодінні студентами теоретичними поняттями і категоріями реклами та PR; ознайомленні з основними інструментами реклами та PR-діяльності; розумінні специфіки використання сучасних рекламних та PR-стратегій; формуванні умінь та навичок розробки реклами та використання PR- стратегій у професійній діяльності; поглиблення знань студентів з теорії та практики зв'язків з громадськістю та реклами

Завдання курсу:

- ознайомити з понятійним апаратом реклами та PR;
- 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 перевагами та недоліками різних каналів розповсюдження реклами;
- навчити здійснювати моніторинг інформації;
- створювати інформаційні банки даних;
- розвивати навички аналізу та створення PR- та рекламних текстів.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові, предметні) компетенції

СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 3. Здатність створювати медіапродукт.

СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання

ПР 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Програма навчальної дисципліни
Зміст дисципліни «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
РЕКЛАМА У ЗМІ

Тема 1. Сутність і поняття реклами. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності

Поняття реклами. Функції та види реклами у сучасному суспільстві. Рекламна термінологія (реклама, рекламне агентство, рекламна кампанія, аудиторія, медіа (ЗМІ, ЗМК), бренд, торгова марка, товарний знак, логотип, маркетинг). Завдання реклами її різновиди, форми та засоби.

Закон України «Про рекламу». Мова реклами. Ідентифікація реклами. Контроль та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

Тема 2. Історія та основні етапи розвитку реклами

Зародження реклами в античному світі. Реклама в період середньовіччя. Реклама Ренесансу і епохи Просвітництва. Реклама в період розвитку індустріального виробництва і капіталістичної економіки. Тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. Найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності. Рекламна діяльність в Україні.

Тема 3. Актори рекламного ринку та організаційні форми їх діяльності

Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Структура рекламної індустрії. Агентства з реклами та просування. Зовнішні ресурси. Цільова аудиторія. Форми та структура рекламних служб. Типологія агентств. Організація роботи рекламних відділів, служб і агентств.

Тема 4. Реклама і маркетинг

Поняття реклами в бізнесі та суспільстві. Особливості масової, індустріальної, торговельної, роздрібної, фінансової та кадрової реклами. Специфіка реклами товарів, послуг та торгових марок.

Тема 5. Ефекти комунікації та рекламні стратегії

Пошук творчої ідеї. Основні принципи і прийоми побудови композиції реклами. Дизайн реклами. Кольористика, уявний комунікатор, фірмовий стиль. Стереотипи ролей, ігри в рекламі. Ефект сугестії (навіювання) в рекламі. Маркетингові комунікації.

Стимулювання збуту. Реклама в системі інтегрованих маркетингових комунікацій (сімк). Паблісіті. Особистий продаж.

Тема 6. Форми і жанри медіареклами

Класифікація реклами. Візуальні закони реклами. Слоган та його специфіка. Специфіка тексту в рекламному повідомленні. Поняття «копірайтинг». Основні правила написання рекламного тексту. Прийоми написання рекламного тексту. Складники рекламного тексту.

Реклама в друкованих виданнях. Газетна реклама, тематичне розмаїття, насиченість та образність. Журнальна реклама: спрямованість, кольоровість та функціональне призначення.

Тема 7. Жанри і різновиди аудіовізуальної реклами

Жанри та різновиди телевізійної реклами. Пряма реклама. Спонсорство телевізійних програм. Інтеграція реклами в телевізійних продуктах (Product Placement). Накладення реклами поверх кадру. Рекламний ролик як основний жанр реклами на телебаченні. Хронометраж, структура та сюжет телевізійного рекламного ролика. Прийоми рекламування, розробка сценарію, технологія виробництва кліпу.

Специфіка радіореклами. Пряма реклама. Спонсорство радіопрограм. Інтеграція реклами в радіопрограми. Структура рекламного ролика. Хронометраж рекламного аудіоролика. Прийоми сценарної організації аудіоролика. Розробка аудіоролика.

Тема 8. Особливості інтернет-реклами

Класифікація рекламних носіїв в Інтернет. Характеристика основних видів інтернет-реклами, переваги і недоліки різних носіїв. Медіа-мікс рекламних носіїв. Види інтернет-реклами. Розміщення реклами в соціальних медіа: способи і види. Переваги реклами в соціальних медіа. Поняття та види таргетинга (географічний, часовий, поведінковий, профільний і так далі). Український ринок інтернет-реклами. Інтернет-реклама агентств. Структура за видами реклами. Рекламодавці. Приклади успішних та провальних кейсів рекламних кампаній у соціальних мережах.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Зв'язки з громадськістю

Тема 9. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару

Зв'язки з громадськістю (PR). Терміни й визначення паблік рілейшнз (PR). Міжнародна асоціація паблік рілейшнз (IPRA). Правила ефективного спілкування. Генеза PR. Світ PR. Правила ефективності спілкування. Різниця PR та реклами, PR і пропаганди. Двоєдина функція. PR- комунікація. Етичні кодекси міжнародної асоціації фахівців PR.

Тема 10. Історія еволюції та розвитку PR. Основні школи

PR в Стародавньому Китаї та Індії. PR в античному суспільстві. PR в Західноєвропейській середньовічній культурі. Зв'язки з громадськістю в епоху Відродження. Зв'язки з громадськістю в Україні від Київської Русі до XIX ст. Зв'язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці в першій половині XX ст. Спеціалізовані організації XX ст., які виконують функції PR. Зв'язки з громадськістю в зарубіжних країнах у другій половині XX ст. PR в політиці та економіці незалежної України (90-ті рр. XX ст.).

Тема 11. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю

Організація діяльності PR. Форми діяльності PR. Зовнішні PR. Консультаційні агентства. Обов'язки працівників PR. Внутрішні PR. Зв'язки з громадськістю у кризових ситуаціях. Приблизний план екстремальних зв'язків із громадськістю. Консультанти в галузі PR. Відділ зв'язків з громадськістю. Прес-центри. Етика взаємин із пресою. Надання інформаційних послуг.

Тема 12. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз

Надання новин та інформації. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів. Робота з журналістами. Прес-конференції. Брифінги. Пресс пакети. Прийоми. Організація відвідування об'єктів. Присутність журналістів на заходах. Оцінка діяльності медіа.

Тема 13. Стратегічне планування PR-діяльності. Піар-стратегії

Комунікативна кампанія Теорія управління PR. Складові процесу управління. Перший етап: визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії. Проблеми у сфері PR та шляхи їх визначення. Формулювання проблеми. Аналіз ситуації. Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування. Третій етап: дія і комунікація. Діяльнісна складова програми. Складання основного повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Принципи ефективної комунікації. Четвертий етап: оцінка програми. Складові процесу оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

Поняття та різновиди комунікативної стратегії Спіндокторінг – сучасна PR-технологія. Методи і технології спіндокторінга.

Тема 14. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз

Тлумачення «іміджу». Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях. Технології формування ефективного іміджу. Комунікативно-технологічна матрична структура іміджу. Завдання іміджу в сфері паблік рілейшнз.

Тема 15. Медіамоніторинг та його роль у проведенні PR-кампаній

Методологія проведення моніторингу медіа. Моніторинг ЗМІ під час виборів. Моніторинг

пропаганди. Мова ворожнечі і дифамація у ПР-кампаніях.

Структура навчальної дисципліни «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	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
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА У ЗМІ												
Тема 1. Сутність і поняття реклами. Рекламна етика та правові основи рекламної діяльності	14	2	2			6						
Тема 2. Історія та основні етапи розвитку реклами	14	2	2			6						
Тема 3. Актори рекламного ринку та організаційні форми їх діяльності	14	2	2			6						
Тема 4. Реклама і маркетинг	14	2	2			6						
Тема 5. Ефекти комунікації та рекламні стратегії	14	2	2			6						
Тема 6. Форми і жанри медіареклами	14	2	2			6						
Тема 7. Жанри і різновиди аудіовізуальної реклами	14	2	2			6						
Тема 8. Особливості Інтернет-реклами	14	2	2			3						
Разом за модулем 1	77	16	16			45						
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. PR-ТЕХНОЛОГІЇ												
Тема 9. Сутність паблік рілейшнз та інституалізація піару	14	2	2			6						
Тема 10. Історія еволюції та розвитку PR. Основні школи	14	2	2			6						
Тема 11. Різновиди і форми зв'язків з громадськістю	14	2	2			6						
Тема 12. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз	14	2	2			6						
Тема 13. Стратегічне планування PR-діяльності. Піар-стратегії	14	2	2			6						
Тема 14. Іміджмейкінг у структурі паблік рілейшнз	14	2	2			8						

Тема 15. Медіамоніторинг та його роль у проведенні PR-кампаній.	14	2	2			6						
---	----	---	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Разом за модулем 2	73	14	14			45						
Всього	150	30	30			90						

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
1.	Сутність і поняття реклами.	2
2.	Тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. Найвідоміші постаті й теорії в історії досліджень рекламної діяльності.	2
3.	Актори рекламного ринку та організаційні форми їх діяльності.	2
4.	Реклама і маркетинг.	2
5.	Ефекти комунікації та рекламні стратегії.	2
6.	Основні правила та прийоми написання рекламного тексту.	2
7.	Жанри та різновиди телевізійної та радіореклами.	2
8.	Особливості Інтернет-реклами.	2
9.	Сутність паблік рілейшнз.	2
10.	Історія еволюції та розвитку PR.	2
11.	Різновиди і форми зв'язків з громадськістю.	2
12.	Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз.	2
13.	Піар-стратегії.	2
14.	Технології формування ефективного іміджу.	2
15.	Медіамоніторинг.	2
	Усього	30

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
	Не передбачено навчальним планом	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-сть год.
1.	Навести приклад впливу реклами на суспільство. Проаналізувати, зробити висновки.	6
2.	Навести приклади ефективної, на ваш погляд, комерційної реклами. Прокоментувати.	6
3.	Запропонувати варіанти іміджевої реклами для самостійно обраної компанії.	6
4.	Розробити рекламне звернення для товару медичного призначення.	6
5.	Запропонувати спонсорський пакет для обраної фірми.	6
6.	Знайти приклади соціальної реклами та проаналізувати її.	6
7.	Під різні моделі рекламних звернень підберіть приклади та проаналізуйте їх.	6
8.	Складіть рекламне звернення з урахуванням загальних правил його розробки.	6
9.	Підібрати 10 тем, які протягом останнього місяця здобули суспільний резонанс.	6
10.	Зробіть типологічний аналіз сучасного стану рекламної діяльності США, країн Західної Європи та Сходу. Що спільне характерне для інонаціональних систем	6

	регулювання галузі?	
11	Складіть план PR в екстремальних ситуаціях, виходячи з обраної ролі (стихійне лихо, техногенна катастрофа, аварія на транспорті).	6
12	Створити план-стратегію PR-кампанії з використання традиційних форм інформаційної роботи	6

13	Віднайти медіа-тексти, які є піарними та зробити аналіз технік, пов'язаних зі спіндокторінгом	6
14	Проаналізувати процес створення іміджу політика/популярної української медійної персони (медіатизація персони, використання іміджевих технологій тощо)	6
15	Розробити психологічний медіа-портрет компанії (об'єкт дослідження обрати самостійно).	6
	Усього	90

Контрольні питання, комплекти тестових завдань

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

1. Сутність та етапи розвитку реклами.
2. Сутність реклами та етапи її розвитку.
3. Поліграфічна реклама.
4. Методи розповсюдження реклами.
5. Переваги і недоліки телевізійної реклами.
6. Переваги і недоліки реклами в пресі.
7. Переваги і недоліки зовнішньої реклами.
8. Реклама на транспорті.
9. Реклама в Інтернеті.
10. Процес рекламної комунікації.
11. Функції реклами.
12. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій.
13. Поняття і сутність реклами.
14. Види реклами.
15. Характеристика сучасного рекламного процесу.
16. Вплив носія реклами на споживача.
17. Класифікація рекламних кампаній.
18. Тема і девіз реклами.
19. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
20. Колір та ілюстрації в рекламі.
21. Переваги і недоліки реклами на радіо.
22. Рекламні тексти у рекламних зверненнях.
23. Інформаційно-реklamні матеріали.
24. Виставки та ярмарки як дієвий інструмент реклами.
25. Сутність і особливості зовнішньої реклами.
26. Пряма реклама: її суть та види.
27. Друкована реклама та її специфіка.
28. Особливості реклами на радіо.
29. Процес створення рекламного звернення.
30. Особливості телевізійної реклами.
31. Засоби побудови телевізійної реклами.
32. Реклама в комп'ютерних мережах.
33. Планування рекламної кампанії.
34. Оцінка ефективності реклами.
35. Переваги та недоліки основних засобів інформації.
36. Сучасні методи рекламування.
37. Комунікативна ефективність реклами.
38. Особливості друкованої реклами.
39. Вплив реклами на підсвідомість.
40. Реакція людини на рекламу та її вимірювання.
41. Історія виникнення і розвитку паблік рилейшнз.
41. Загальні передумови становлення і розвитку паблік рилейшнз у США.
42. Стан паблік рилейшнз в Україні.
43. Сутність паблік рилейшнз.
44. Принципи паблік рилейшнз.

- 45. Суспільні відносини та соціальна комунікація.
- 46. Структура комунікації.
- 47. Форми соціальної комунікації.
- 48. Масова комунікація.
- 49. Статус зв'язків з громадськістю.
- 50. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.

- 51.Паблік рілейшнз, маркетинг і реклама.
- 52.ПР та пропаганда.
- 53.Функції паблік рілейшнз.
- 54.Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
- 55.Кампанія з паблік рілейшнз.
- 56.Елементарні операції паблік рілейшнз.
- 57.Особливості міжособистісної комунікації.
- 58.Особливості масової комунікації.
- 59.Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
- 60.Основні етапи виникнення та розвитку ПР.
- 61.Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.
- 62.Об'єкт зв'язків з громадськістю.
- 63.Основні ролі паблік рілейшнз.
- 64.Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
- 65.Моделі паблік рілейшнз.

ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» С7 Журналістика	Кафедра журналістики та мовної комунікації 2025/2026 н.р.	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ №1 з дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю»	ЗАТВЕРДЖУЮ Завідувач кафедри _____Харченко С.В. (підпис)

Екзаменаційні питання:

1. Планування рекламної кампанії.
2. Основні тенденції розвитку PR сьогодні.

Тестовий блок

1. Стратегія «проштовхування товару» передбачає::

А	залучення до збутової програми торговельних посередників та власного торговельного персоналу;
Б	залучення до збутової програми споживачів;
В	залучення до збутової програми рекламних агентств.
Г	залучення до збутової програми торговельних посередників та споживачів;

2. Зовнішня реклама – це _____

3. PR є формою _____ впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів:

А	прямого
Б	непрямого
В	опосередкованого
Г	комбінованого

4. Оголошення в контекстній рекламі ранжуються::

А	за абеткою;
Б	випадковим чином;
В	за датою додавання в систему контекстної реклами;
Г	за аукціонним принципом і показником якості.

5. За характером впливу рекламу поділяють на такі види:

А	соціально відповідальна і неетична; Б м'яка і жорстка;
В	локальна і регіональна; Г первинна і селективна.

6. Короткий рекламний девіз, як правило, розміщений на початку рекламного звернення, це::

А	слоган;
Б	вступна частина;
В	інформаційний блок;
Г	ехо-фраза.

7. Основними методами посттестування є:

А	глибинне інтерв'ю;
Б	фокус-групи;
В	метод Старча;
Г	проведення панельних досліджень.

8. До PR-заходів в мережі Інтернет можна віднести:

А	вплив на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин в інтернет-ЗМІ; Б здійснення контакту з представниками традиційних ЗМІ за допомогою Інтернету;
В	робота з аудиторією в on-line конференціях, дискусійних аркушах, розсилках;
Г	формування асортиментної картини в мережі;

9. Назвіть різновид (різновиди) PR за періодичністю:

А	регулярний, кризовий;
Б	одноразовий (цільовий);
В	регулярний, кризовий, одноразовий (цільовий);
Г	кризовий.

10. Product placement – це:

А	паблісіті;
Б	розміщення товарів на полицях;
В	показ товару фірми у фільмах;
Г	мерчендайзінг.

Методи навчання

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – індивідуальні завдання, самостійна робота, практична робота.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

Задіяно практикум, спрямований на вироблення навичок самостійної моральної орієнтації майбутніх журналістів у складних професійних ситуаціях.

Форми контролю

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, поточного тестування.

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» (наказ про введення в дію від 01.05.2023 р. № 404)

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. Навчальний план підготовки бакалавра «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії».
2. Підручники та навчальні посібники.
3. Плани лекційних і практичних занять.
4. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять.
5. Семестрові завдання для самостійної роботи студентів із навчальної дисципліни.
6. Матеріали поточного та підсумкового контролю (контрольні завдання до практичних занять; завдання на модульні контрольні роботи для перевірки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу).
7. Перелік питань до екзамену. Екзаменаційні білети.

13. Рекомендовані джерела інформації

1. Закон України «Про рекламу». Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 р.) / за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк; упоряд. Т. Г. Бондаренко. Київ: Ін-т Медіа Права, 2008. С. 166–183.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
4. Гримська М. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. Харків : Фоліо, 2015. 413 с.
5. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник / пер. з англ. Вид. 4. Київ : Знання, 2008.

6. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ»,

2016. 145 с.

7. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ : Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.

8. Лисиця Н. М., Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.

9. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2017. 224 с.

10. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

11. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

12. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80

