

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**з дисципліни**

**PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі**  
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**  
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**  
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**  
вид дисципліни: **за вибором**  
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладач:

Доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії Дерід І.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

## **ПЛАН-КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**з дисципліни**

### **PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі**

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**  
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**  
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**  
вид дисципліни: **за вибором**  
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладач:

Доцент кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії Дерід І.О.

## **Тема 1.**

### **PR: наука про управління громадською думкою. Місце PR в системі маркетингових комунікацій**

1. PR: основні поняття та визначення
2. Зародження та розвиток PR в зарубіжному соціумі
3. П'ять основних цілей і складові PR. Функції Public Relations. Основні типи PR-кампаній
4. Кодекси професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю
5. Роль PR-професіонала
6. Комунікація: основні поняття і визначення. Теорія комунікації. Основні закони комунікації.
7. PR-аудиторія: теорія публіки Дж. Груніг, «Біблії» американських PR-фахівців, типологія PR-аудиторії Д. Рісмена.
8. Рівні сприйняття цільовою аудиторією (система AIDA).

## **Тема 2.**

### **Громадськість та громадська думка.**

1. Звернення до потреб та інтересів конкретної громадськості.
2. «Забута» громадськість.
3. Використання PR в боротьбі з поганою славою.
4. Створення повідомлення для управління громадською думкою. Нереалістичні очікування.
5. Зміст повідомлення.
6. Лідери громадської думки.

## **Тема 3. Відділи PR в компанії та зовнішній консалтинг**

1. Необхідність PR-відділу, чисельність та штат відділу.

2. Посада PR-менеджера, обов'язки, задачі, взаємодія PR-менеджера і керівництва компанії.

3. Діяльність PR-відділу: переваги та недоліки.

4. PR-консультування: визначення клієнта, визначення послуг, гонорари, документація, вибір консалтингового агентства, переваги та недоліки зовнішнього PR-консультування.

#### **Тема 4. Планування PR-компанії. Робота з телебаченням, радіо, пресою як каналами по розповсюдженню PR-інформації**

1. Основні елементи плану: аналіз ситуації, визначення цілей, стратегія, тактика, графік, бюджет.
2. Типи PR-кампаній.
3. Фактори, що визначають вибір ЗМІ
4. Специфіка роботи з телебаченням.
5. Специфіка роботи з радіо.
6. Специфіка роботи з пресою.
7. Підготовка прес-релізу

#### **Тема 5. Конкретні технології зв'язків з громадськістю в міжнародному бізнесі.**

1. Круглий стіл
2. Екскурсія
3. Семінар і конференція
4. Презентація
5. Виставки
6. Спонсорство
7. Основи Інтернет-технологій в зв'язках з громадськістю

## **Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю**

1. Внутрішній PR: інструменти
2. Цілі та задачі комунікації з внутрішньою громадськістю.

## **Тема 7. PR формування корпоративного іміджу**

1. Сутність і структура іміджу організації
2. Імідж керівника організації.
3. Організаційна (корпоративна) культура
4. Фірмовий стиль

## **Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях.**

1. Сутність антикризового PR.
2. Види криз
3. Підготовка до кризи
4. Вихід з кризи і подолання її наслідків

## **Тема 9. Реклама в системі маркетингу та сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного менеджменту**

1. Рекламний процес.
2. Види реклами: соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама.
3. Загальні вимоги до реклами. Цілі та задачі рекламної компанії (Підручник Антіпов К.В.).
4. Сутність рекламного менеджменту.
5. **Суб'єкти рекламного менеджменту**
  - 5.1. Рекламодавець.
  - 5.2. Рекламні агентства.
  - 5.3. Засоби мас-медіа.
  - 5.4. Дослідницькі організації.

## **Тема 10. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.**

1. Теорії поведінки споживачів.
2. Сегментування споживачів. «Мішень реклами».
3. Обрання цільового сегменту.
4. Якісні дослідження аудиторії.
5. Прийоми рекламної аргументації при відчутті низького ризику покупки та інформаційної мотивації споживача
6. Прийоми рекламної аргументації при відчутті низького ризику покупки та трансформаційної мотивації споживача
7. Прийоми рекламної аргументації при відчутті високого ризику покупки та інформаційної мотивації споживача
8. Прийоми рекламної аргументації при відчутті високого ризику покупки та трансформаційної мотивації споживача
9. Аргументи за способом та за метою впливу

## **Тема 11. Засоби розповсюдження реклами.**

1. Реклама на телебаченні.
2. Реклама по радію.
3. Реклама у пресі.
4. Зовнішня реклама.
5. Реклама та Інтернет.
6. Сувенірна реклама.

## **Тема 12. Планування рекламної кампанії в міжнародному бізнесі. Специфіка міжнародної реклами.**

1. Розробка плану рекламної кампанії.
2. Стратегія рекламних звернень.
3. Формування та використання бюджету рекламної кампанії.
4. Специфіка міжнародної реклами
5. Мультинаціональне рекламне агентство.
6. Планування міжнародної реклами: творчі та культурні аспекти міжнародної реклами, медіа-планування та юридичні аспекти міжнародної реклами.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО  
СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**з дисципліни**

**PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі**

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**  
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**  
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**  
вид дисципліни: **за вибором**  
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладачі:

Доцент кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії Дерід І.О.



## Семінар 1 за темами

Тема 1. PR: наука про управління громадською думкою. Місце PR в системі маркетингових комунікацій

Тема 2. Громадськість та громадська думка.

### Питання

1. PR: основні поняття та визначення
2. Зародження та розвиток PR в зарубіжному соціумі
3. П'ять основних цілей і складові PR. Функції Public Relations
4. Основні типи PR-кампаній (
5. Кодекси професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю
  - Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (IPRA); <https://studfile.net/preview/2440900/page:50/>
  - Європейський кодекс професійної поведінки в області PR • Міжнародний етичний Кодекс Паблік Рілейшнз / Афінський кодекс [https://studme.org/1466052418351/marketing/afinskiy\\_kodeks](https://studme.org/1466052418351/marketing/afinskiy_kodeks) <https://studfile.net/preview/2440900/page:50/>
  - Професійна Хартія міжнародного комітету асоціацій PR-консультантів / Римська Хартія; <http://re-media.ru/biblioteka/professionalnaya-hartiya-mezhdunarodnogo-komiteta-associacij-pr-konsultantov-icco>
  - Кодекс професійної поведінки в галузі PR / Лісабонський кодекс; <https://laws.studio/cvyazi-obshchestvennostyu-uch/lissabonskiy-kodeks-evropeyskiy-kodeks-20856.html>
6. Роль PR-професіонала
7. Комунікація: основні поняття і визначення. Види переконуючої комунікації (антична риторика, релігійна комунікація, судова мова, парламентська мова, масова комунікація, літературна комунікація, PR)
8. Види переконання і прийоми переконання (Підручник Практичний менеджмент Ладанов)
9. Роль невербальної комунікації в PR. Види невербальної комунікації: кинесика, тактильна поведінка, сенсорика, проксемика, хронеміка, паравербальна.
10. Декодування настрою співрозмовника за позами, поглядом, рухами... (Мова жестів)
11. PR-аудиторія: теорія публіки Дж. Груніг, «Біблії» американських PR-фахівців, типологія PR-аудиторії Д. Рісмена та інші (конспект тема 2 + додаткові джерела)
12. Моделі нейролінгвістичного програмування (НЛП) (Підручник Практичний менеджмент Ладанов + додаткова література)
13. Рівні сприйняття цільовою аудиторією (система AIDA).
14. Тактика переконання (Підручник Практичний менеджмент Ладанов + додаткова література + додаткові джерела)
15. Звернення до потреб та інтересів конкретної громадськості.

16. «Забута» громадськість.
17. Використання PR в боротьбі з поганою славою.
18. Створення повідомлення для управління громадською думкою.  
Нереалістичні очікування.
19. Зміст повідомлення громадськості
20. Лідери громадської думки.

## Семінар 2

### За темами

Тема 3. Відділи PR в компанії та зовнішній консалтинг

Тема 4. Планування PR-компанії. Робота з телебаченням, радіо, пресою як каналами по розповсюдженню PR-інформації

### Питання

1. Необхідність PR-відділу, чисельність та штат відділу.
2. Посада PR-менеджера, обов'язки, задачі, взаємодія PR-менеджера і керівництва компанії.
3. Діяльність PR-відділу: переваги та недоліки.
4. PR-консультування: визначення клієнта, визначення послуг, гонорари, документація, вибір консалтингового агентства, переваги та недоліки зовнішнього PR-консультування.
5. Основні елементи плану: аналіз ситуації, визначення цілей, стратегія, тактика, графік, бюджет.
6. Типи PR-кампаній.
7. Фактори, що визначають вибір ЗМІ
8. Специфіка роботи з телебаченням.
9. Специфіка роботи з радіо.
10. Специфіка роботи з пресою.
11. Підготовка прес-релізу

### Семінар 3 за темами

Тема 5. Конкретні технології зв'язків з громадськістю в міжнародному бізнесі.

Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю

#### Питання

1. Круглий стіл
2. Екскурсія
3. Семінар і конференція
4. Презентація
5. Виставки
6. Спонсорство
7. Види комунікацій в Інтернеті. Аудиторія Інтернету. Пошук інформації в Інтернеті.
8. Корпоративний сайт як основа Інтернет-комунікацій.
9. Електронний PR- текст.
10. Нові способи просування в Інтернеті. Блоги в зв'язках із громадськістю. Соціальні мережі в зв'язках з громадськістю.
11. Внутрішній PR: інструменти
12. Цілі та задачі комунікації з внутрішньою громадськістю.

### Семінар 4

#### за темами

Тема 7. PR формування корпоративного іміджу.

Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях

#### Питання

1. Сутність і структура іміджу організації
2. Імідж керівника організації.
3. Організаційна (корпоративна) культура
4. Фірмовий стиль
5. Сутність антикризового PR.
6. Види криз
7. Підготовка до кризи
8. Вихід з кризи і подолання її наслідків

## Семінар 5

за темами

Тема 9. Реклама в системі маркетингу та сутність рекламного менеджменту.  
Суб'єкти рекламного менеджменту

Тема 10. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.

### Питання

1. Сутність та класифікація рекламодавців. Аналіз потребностей рекламодавця <https://marketing.wikireading.ru/17304>
1. 2. Сутність та види рекламних агентств (агентства повного циклу та спеціалізовані). Структура рекламного агентства <http://adindustry.ru/doc/1149>
2. Медіабанінгові агентства <https://www.mosoblreclama.ru/states/spravka/slovar/1129-mediabaing-i-baingovye-agentstva>
3. Зіставлення рекламного брифу <http://www.alexscouncil.com/brif/>
4. Взаємодія рекламодавців і рекламного агентства <https://konspekts.ru/marketing/struktura-vzaimootnoshenij-reklamodatelya-reklamnogo-agentstva-s-pozicij-organizacionnoj-teorii-upravleniya/#!>
5. Засоби мас-медіа в рекламі. Реклама в друкованих ЗМІ плюси та мінуси <http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=257>
6. Реклама на радіо: плюси і мінуси <http://www.radiostation.ru/know/public6.html>
7. Участь зірок у рекламі <https://vc.ru/marketing/13602-celebrityincommercial>
8. Ціни на політичну рекламу в Україні 2019 <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/300-tisyach-griven-za-hvilinu-skilki-kandidati-u-prezidenti-platyat-za-reklamu-na-tb-50001294.html>
9. Ринок маркетингових досліджень в Україні [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/20.pdf)
10. Споживча поведінка: визнання проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, оцінка покупки, вилучення з використання [https://pidruchniki.com/12800528/marketing/povedenie\\_potrebiteley\\_po\\_kupateley](https://pidruchniki.com/12800528/marketing/povedenie_potrebiteley_po_kupateley)
11. Сприйняття споживачем: Вплив особистих, соціальних і психологічних чинників на рішення про покупку. Ролі і покупки під настрій <https://pidruchniki.com/12090810/marketing/vospriyatie>
12. Поведінка промислових покупців. Приймаючі рішення одиниці при промислових покупках

[https://pidruchniki.com/12920522/marketing/prinimayuschie\\_reshenie\\_e\\_dinitsy](https://pidruchniki.com/12920522/marketing/prinimayuschie_reshenie_e_dinitsy)

13. Підходи до сегментації споживачів. І вибір цільового сегмента.
14. Модель психографічного сегментування VALS  
<http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals/>
15. Як провести дослідження цільової аудиторії та зрозуміти, що вона хоче <https://yagla.ru/blog/marketing/kak-provesti-issledovanie-celevooy-auditorii/>
16. АВС АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗРОСТАННЯ ПРОДАЖУ  
<http://blog.oy-li.ru/abc-analiz-kakie-klienty-platyat-vam-bolshe-i-chashhe/>

#### Семінар 6 За темами

Тема 11. Засоби розповсюдження реклами.

Тема 12. Планування рекламної кампанії в міжнародному бізнесі. Специфіка міжнародної реклами.

#### Питання

1. Реклама на телебаченні.
2. Реклама по радію.
3. Реклама у пресі.
4. Зовнішня реклама.
5. Реклама та Інтернет.
6. Сувенірна реклама.
7. Розробка плану рекламної кампанії.
8. Стратегія рекламних звернень.
9. Формування та використання бюджету рекламної кампанії.
10. Загальні положення медіа планування
11. Принципи розробки плану використання мас-медіа
12. Розробка графіків показу реклами у мас-медіа: фактори та принципи
13. Специфіка міжнародної реклами. Конспект +  
<http://udik.com.ua/books/book-803/chapter-28840/>
14. Мультинаціональне рекламне агенство конспект +
15. <https://studopedia.org/1-8793.html>
16. Міжнародне регулювання реклами 1.3 глава <https://biblionline.ru/viewer/mezhdunarodnaya-reklama-379503#page/42> Та частина книги, що відкривається
17. Специфіка реклами в США і Канаді  
[https://studme.org/63339/marketing/spetsifika\\_reklamy\\_kanade](https://studme.org/63339/marketing/spetsifika_reklamy_kanade)

18. Особливості реклами в різних країнах  
<https://liberty.ua/library/creative/osobennosty-reklamy-v-raznyh-stranah>
19. Тонкощі перекладу або особливості реклами в Китаї  
<https://ubr.ua/business-practice/own-business/tonkosti-perevoda-ili-osobennosti-reklamy-v-kitae-332214>
20. Адаптація рекламних повідомлень [https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/txt\\_adaptation.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/txt_adaptation.htm)
- 21.. Реклама поза законом: що заборонено рекламувати в різних країнах світу <https://etcetera.media/reklama-vne-zakona-hto-zapreshheno-reklamirovat-v-raznyih-stranah-mira.html> + Яка реклама заборонена в Європі <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kakaja-reklama-zapreschena-v-evro-156959/>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА  
ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

**з дисципліни**

**PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі**

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**  
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**  
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**  
вид дисципліни: **за вибором**  
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладачі:

Доцент кафедри міжнародного бізнесу

та економічної теорії Дерід І.О.

## **Контрольна робота 1**

**Контрольна робота 1, на виконання якої передбачено 5 годин із загального обсягу самостійної роботи студента і передбачає письмову відповідь на 10 практичних питань за певною темою.**

Приклад завдання:

Варіант 1

Дайте відповіді на питання. Правильна відповідь на кожне питання 2 бали. Неповна або частково правильна відповідь - 1 бал. Відсутність відповіді або невірна відповідь - 0 балів.

1. Які 5 основних цілей у PR? Розкрийте сутність кожної із них.
2. Що таке ланцюжок сприйняття інформації (AIDA)? Яке відношення AIDA має до PR?
3. Хто такі лідери громадської думки в PR? Як їх використовують в PR?
4. Які обов'язки PR-менеджера компанії? Які особливості його взаємодії із керівництвом компанії?
5. Назвіть основні елементи плану PR-кампанії
6. Вимоги до ефективного прес-релізу.
7. Що таке блог? І яка специфіка його використання в PR?
8. Що таке внутрішній PR? За допомогою яких інструментів його можна реалізувати?
9. Чому в одних випадках імідж керівника підприємства є стихійно створеним, а в інших синтетично створеним?
10. Які нюанси спонсорства в PR ви можете назвати?

Максимальна оцінка 15 балів

## **Контрольна робота 2**

1. Розробіть медіакіт свого рекламного агентства у вигляді презентації
2. Оберіть об'єкт реклами і пропишіть план рекламної кампанії, включаючи медіаплан
3. Розробіть рекламне звернення, використовуючи відомі вам психологічні впливи на споживача та прийоми розробки рекламного звернення

Оформіть усе у вигляді презентації

Максимальна оцінка 15 балів



Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

КОНТРОЛЬНА РОБОТА 1

з дисципліни

**PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі**

**Виконав (ла)**

**студент (ка) групи УМБ41**

**Іванов І.І.**

**Перевірено: к.е.н., доц. Дерід І.О.**

**Харків -20\_\_**

## Питання до заліку

1. PR: основні поняття та визначення
2. Зародження та розвиток PR в зарубіжному соціумі
3. П'ять основних цілей і складові PR. Функції Public Relations. Основні типи PR-кампаній
4. Кодекси професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю
5. Роль PR-професіонала
6. Комунікація: основні поняття і визначення. Теорія комунікації. Основні закони комунікації.
7. PR-аудиторія: теорія публіки Дж. Груніг, «Біблія» американських PR-фахівців, типологія PR-аудиторії Д. Рісмена.
8. Рівні сприйняття цільовою аудиторією (система AIDA).
9. Звернення до потреб та інтересів конкретної громадськості.
10. «Забута» громадськість.
11. Використання PR в боротьбі з поганою славою.
12. Створення повідомлення для управління громадською думкою. Нереалістичні очікування.
13. Зміст повідомлення.
14. Лідери громадської думки.
15. Необхідність PR-відділу, чисельність та штат відділу.
16. Посада PR-менеджера, обов'язки, задачі, взаємодія PR-менеджера і керівництва компанії.
17. Діяльність PR-відділу: переваги та недоліки.
18. PR-консультування: визначення клієнта, визначення послуг, гонорари, документація, вибір консалтингового агентства, переваги та недоліки зовнішнього PR-консультування.
19. Основні елементи плану: аналіз ситуації, визначення цілей, стратегія, тактика, графік, бюджет.

20. Типи PR-кампаній.
21. Фактори, що визначають вибір ЗМІ
22. Специфіка роботи з телебаченням.
23. Специфіка роботи з радіо.
24. Специфіка роботи з пресою.
25. Підготовка прес-релізу
26. Види комунікацій в Інтернеті. Аудиторія Інтернету. Пошук інформації в Інтернеті.
27. Корпоративний сайт як основа Інтернет-комунікацій.
28. Електронний PR- текст.
29. Нові способи просування в Інтернеті. Блоги в зв'язках із громадськістю. Соціальні мережі в зв'язках з громадськістю.
30. Внутрішній PR: інструменти
31. Цілі та задачі комунікації з внутрішньою громадськістю.
32. Сутність і структура іміджу організації
33. Імідж керівника організації.
34. Організаційна (корпоративна) культура
35. Фірмовий стиль
36. Круглий стіл
37. Екскурсія
38. Семінар і конференція
39. Презентація
40. Виставки
41. Спонсорство
42. Сутність антикризового PR.
43. Види криз
44. Підготовка до кризи
45. Вихід з кризи і подолання її наслідків
46. Рекламний процес.
47. Види реклами: соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама.
48. Загальні вимоги до реклами. Цілі та задачі рекламної компанії
49. Сутність рекламного менеджменту.
50. Рекламодавець.

51. Рекламні агентства.
52. Засоби мас-медіа.
53. Дослідницькі організації.
54. Теорії поведінки споживачів.
55. Сегментування споживачів. «Мішень реклами».
56. Обрання цільового сегменту.
57. Якісні дослідження аудиторії.
58. Реклама на телебаченні.
59. Реклама по радіо.
60. Реклама у пресі.
61. Зовнішня реклама.
62. Реклама та Інтернет.
63. Сувенірна реклама.
64. Прийоми рекламної аргументації при відчутті низького ризику покупки та інформаційної мотивації споживача
65. Прийоми рекламної аргументації при відчутті низького ризику покупки та трансформаційної мотивації споживача
66. Прийоми рекламної аргументації при відчутті високого ризику покупки та інформаційної мотивації споживача
67. Прийоми рекламної аргументації при відчутті високого ризику покупки та трансформаційної мотивації споживача
68. Аргументи за способом та за метою впливу
69. Сутність психологічних основ рекламного менеджменту.
70. Процес сприйняття реклами
71. Чуттєва реакція на рекламу
72. Розробка плану рекламної кампанії.
73. Стратегія рекламних звернень.
74. Формування та використання бюджету рекламної кампанії.
75. Загальні положення медіапланування
76. Принципи розробки плану використання мас-медіа
77. Розробка графіків показу реклами у мас-медіа: фактори та принципи
78. Специфіка міжнародної реклами
79. Мультинаціональне рекламне агентство.
80. Планування міжнародної реклами: творчі та культурні аспекти міжнародної реклами, медіа-планування та юридичні аспекти міжнародної реклами.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТІВ  
з дисципліни**

**PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі**

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**  
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**  
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**  
вид дисципліни: **за вибором**  
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладачі:

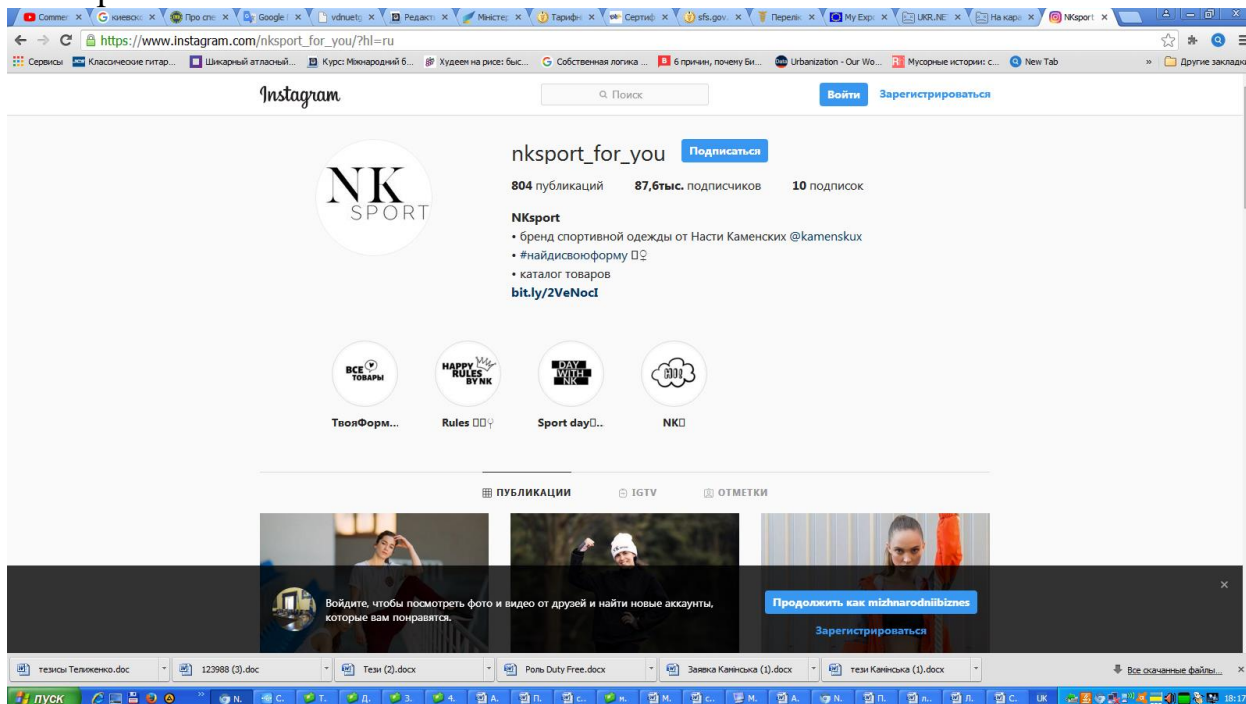
Доцент кафедри міжнародного бізнесу  
та економічної теорії Дерід І.О.

## Завдання до самостійної роботи за темами 1-2

1. Придумайте собі бізнес і, виходячи із матеріалів за темою 2 оберіть експерта, думку якого можна було б використати в PR вашої компанії. Особа має бути реальною. І ви маєте прикріпити Знімок з екрану його сторінки з соціальної мережі або просто з Інтернету.

Наприклад, бізнес масаж антицелюлітний.

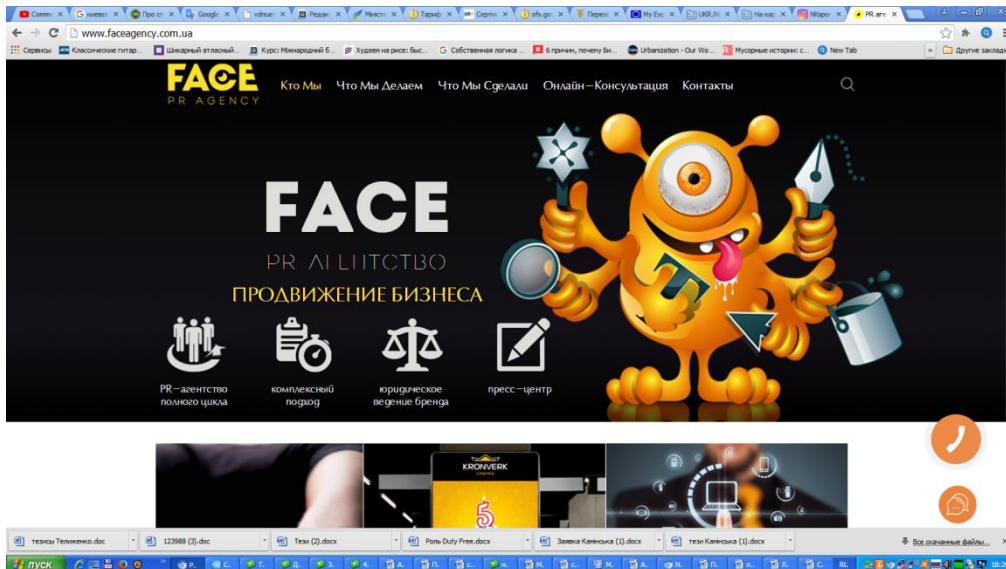
Експерт Настя Каменських



2. Написати листа-прохання експерту щодо можливості використання його експертної думки в нашому PR (писати на основі рекомендацій із теми 2, див. практичні матеріали)

## Завдання до самостійної роботи за темами 3-4

1. Прочитайте лекцію 3 і на основі неї провести аналіз PR-агентств, що діють в Україні. Обрати одне. Відповідь має містити знімок з екрану їхнього сайту. Написати на 1 сторінку пояснення, чому ви обрали саме це агентство для просування свого бізнесу.



## 2. Придумайте бізнес і пропишіть PR-план за наведеною схемою

Обов'язково пропишіть у плані Медіаліст (Медіаліст– це бланк спеціальної форми, в який заносяться перелік найбільш цікавих для організації ЗМІ і їх характеристика (тираж, аудиторія, спрямованість, періодичність і т.д.).)

У вигляді презентації розробіть для свого бізнесу медіакіт із презентацією компанії.

Тут є інформація і приклади Медіакіт  
<https://kaplunoff.com/services/marketing-kit>

Також користуйтеся надісланим прикладом

Яким повинен бути перший слайд: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tekhniki/kopirajting-dlja-oblozhki-marketing-kita>

### Завдання до самостійної роботи за темами 5-6

Прочитати лекційний матеріали і на його основі із дотриманням всіх рекомендацій виконати наступні дії

1. Придумати свій бізнес і новину відносно нього

Ця новина це інфопривід (инфоповод).

Що це має бути, дивіться тут <https://news.pressfeed.ru/kak-sozdat-krutoj-infopovod-iz-nichego-10-sposobov/>

2. Оберіть друковане видання України, що вам підійде, обґрунтуйте свій вибір.

3. Напишіть новинний реліз про свій інфопривід для цього видання з використанням рекомендацій з конспекту та прикладів за посиланнями

<https://news.pressfeed.ru/primery-press-reliza-kak-napisat-ceplyayushhij-press-reliz/>

<https://postium.ru/press-reliz-cto-eto-i-kak-ego-napisat/>

<https://kaplunoff.com/blog/vidy-tekstov/15-press-relizov-dlya-vashego-biznesa>

#### Завдання до самостійної роботи за темами 7-8

Ознайомтеся із матеріалами:

1. Dolce&Gabbana опинилися в центрі расистського скандалу  
<https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2018/11/21/787054-dolce-gabban>
2. Продвижение имиджа D&G в Китае дало сбой. Можно ли спасти бренд?  
<https://reputation.moscow/2019/05/21/prodvizhenie-imidzha-d-g-v-kitae-dalo-sboy/>
3. Самая крутая обезьянка: H&M снова в центре скандала Посмотреть полностью: <http://www.spletnik.ru/look/newsmoda/80173-samaya-krutaya-obezyanka-h-m-snova-v-tcentre-skandala.html>
4. Антикризисный PR: стоит ли слушать внутренний голос  
<https://vc.ru/flood/42014-antikrizisnyy-pr-stoit-li-slushat-vnutrenniy-golos>

Завдання: напишіть план антикризових заходів для компанії Dolce&Gabbana на ринку Китаю, включаючи в нього і те, що вже було зроблено компанією, і те, що ви вважаєте треба було б зробити

#### Завдання до самостійної роботи за темами 9-10

Користуючись інформацією зіставте рекламний Бриф для «власного бізнесу»  
<http://www.alexncouncil.com/brief/>

#### Завдання до самостійної роботи за темами 11-12

Вивчіть матеріали і підготуйтеся до дискусії за ними

1. Як скласти медіа-план? <https://in-scale.ru/blog/kak-sostavit-mediaplan>
2. Медіапланування для телебачення (приклад з Пітером опускаємо або беремо загальноно)  
<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=283&mag=43&rub=0>
3. Основні поняття і показники медіапланування реклами в ЗМІ  
<http://media.informexpress.ru/mediaplan/>
7. об'єм РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2018 ТА ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2019. Експертна оцінка ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ рекламної КОАЛІЦІЇ. <http://vtrk.org.ua/ad-market/>
8. Проаналізувати закон про розміщення зовнішньої реклами в місті Харків і всім скачати и Роздрукувати заяву на розміщення зовнішньої реклами в місті Харків
9. <http://rekl.in.ua/vidi.html> ціни на рекламу в харкові Потрібно для роботи в аудиторії



## ***Критерії оцінки успішності та результатів навчання***

1. За кожні 2 теми встановлено максимальну кількість балів, що їх можна отримати, виконавши усі запропоновані завдання повно та без помилок. Зазвичай сюди входить відповідь на запитання, винесене на обговорення на семінарське заняття, або виступ з проблематики, винесеної у самостійну роботу студента, а також чіткі короткі відповіді студента на додаткові питання викладача в рамках, винесеної на обговорення теми, та виконання письмових завдань за темами в рамках самостійної роботи студента. Якщо студент плутано та неповно відповідає на основне питання, не відповідає на додаткові питання – його бал знижується. Підвищити його студент може, проявляючи подальшу активність на семінарі, відповідаючи на питання, поставлені іншим студентам, якщо ті не знають відповіді, участь у дискусії.

2. У курсі дисципліни передбачено 2 контрольні роботи. 1-а робота присвячена темам PR-менеджменту. В основі роботи - пошук інформації для повної аргументованої відповіді на поставлене проблемне питання. Аргументовані правильні відповіді і наукова цінність роботи дають максимальний бал. 2-а контрольна робота передбачає написання плану рекламної кампанії. Виконання контрольної із додержанням усіх рекомендацій та проявом креативності дає максимальний бал. Помилки, відсутність самостійності - знижують бал.

3. Підсумком вивчення дисципліни є складання письмового заліку. Питання, що виносяться на залік надаються студенту заздалегідь. Залік має змішану форму: тестові питання та 1 питання, що потребує розкритої відповіді. За кожне завдання передбачено максимальну кількість балів, які можна одержати, надавши повну правильну відповідь.

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО ) здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість надіслати контрольну через платформу **Moodle** та скласти залік дистанційно на платформі **Moodle** в дистанційному курсі.

### Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота								Разом	Залік	Сума
<b>Т 1, 2</b>	<b>Т 3, 4</b>	<b>Т 5, 6</b>	<b>Т 7, 8</b>	<b>Т9,10</b>	<b>Т11,12</b>	<b>Контроль на робота</b>	<b>Контро льна робота 2</b>			
<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано