

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-
педагогічної роботи

  **Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ**

2021 р.

Робоча програма навчальної 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**

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 27” серпня 2021 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: к. е. н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Дерід І.О.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “27” серпня 2021 року № 1

В.о. завідувача кафедри


Ірина ДЕРІД
(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи)
«Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти


Ірина ДЕРІД
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “27” серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії


Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» підготовки бакалаврів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою дисципліни** є надання знань та вмінь використання основних складових PR-технологій в різних сферах сучасного життя, особливо в комунікативній складовій міжнародних відносин, а також формування загальнокультурних і професійних компетентностей, необхідних для здійснення професійної діяльності в сфері реклами, шляхом освоєння знань і набуття вмінь щодо застосування чинного законодавства про рекламу, організації та оцінки ефективності рекламних акцій і компаній, специфіки рекламної діяльності в міжнародному бізнесі.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим;

ЗК4. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, уміння управляти часом;

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним до розуміння чинників, які справляють позитивний чи негативний вплив на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності та мультикультурності та поваги до них.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК13. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами;

ФК 18 - розуміння змісту основних понять і законів міжнародного бізнесу, особливостей організації системи та методів здійснення міжнародного бізнесу;

ФК 19 - вміння вибирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії з урахуванням її пріоритетів та особливостей країни;

ФК 20 - вміння брати участь у підготовці контрактів купівлі-продажу та в міжнародних переговорах;

ФК 21 - володіння знаннями щодо спеціальних розділів з міжнародного бізнесу на вибір студента.

1.3. Кількість кредитів - 3

1.4. Загальна кількість годин - 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
<u>Денна форма навчання</u>	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-ий	-й
Семестр	
8-ий	-й
Лекції	
24 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
12 год. -	год.
Лабораторні заняття	
Не заплановано	год.
Самостійна робота	
54 год.	год.
Індивідуальні завдання	
1 контрольна робота (3 години в межах самостійної роботи)	

1.6. Заплановані результати навчання:

ПРН11. Демонструвати знання та навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію державною та іноземними мовами;

ПРН28 Знати особливості здійснення міжнародного бізнесу та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання, знання напрямів фінансової роботи суб'єктів господарювання у міжнародному бізнесі.

ПРН29 Уміти використовувати сучасні методи управління міжнародним бізнесом для вирішення стратегічних завдань учасників міжнародних економічних відносин.

ПРН 30 Уміти застосовувати маркетингові стратегії впливу на конкурентну позицію суб'єктів міжнародних економічних відносин

ПРН31 Знати способи формалізації й побудови моделей світогосподарських процесів, технології розробки та реалізації управлінських рішень щодо управління міжнародним бізнесом.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

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

PR: основні поняття та визначення. Зародження та розвиток PR в зарубіжному соціумі . П'ять основних цілей і складові PR. Функції Public Relations. Основні типи PR-кампаній. Кодекси професійної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю. Роль PR-професіонала. Комунікація: основні поняття і визначення. Теорія комунікації. Основні закони комунікації. Специфіка міжнародних зв'язків з громадськістю.

Тема 2. Громадськість та громадська думка.

Звернення до потреб та інтересів конкретної громадськості. PR-аудиторія: теорія публіки Дж. Грюніга, «Біблія» американських PR-фахівців, типологія PR-аудиторії Д. Пісмента. Рівні сприйняття цільовою аудиторією (система AIDA). «Забута» громадськість. Використання PR в боротьбі з поганою славою. Дослідження в PR. Дослідження громадської думки. Створення повідомлення для управління громадською думкою. Нереалістичні очікування. Зміст повідомлення. Лідери громадської думки.

Тема 3. Відділи PR в компанії та зовнішній консалтинг

Необхідність PR-відділу, чисельність та штат відділу. Посада PR-менеджера, обов'язки, задачі, взаємодія PR-менеджера і керівництва компанії. Діяльність PR-відділу: переваги та недоліки. PR-консультування: визначення клієнта, визначення послуг, гонорари, документація, вибір консалтингового агентства, переваги та недоліки зовнішнього PR-консультування. Написання кейсів PR агентствами як спосіб просування своїх послуг

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

Основні елементи плану PR-кампанії: аналіз ситуації, визначення цілей, стратегія, тактика, графік, бюджет. Фактори, що визначають вибір ЗМІ. Специфіка роботи з телебаченням. Специфіка роботи з радіо. Специфіка роботи з пресою. Підготовка прес-релізу

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

Види комунікацій в Інтернеті. Аудиторія Інтернету. Пошук інформації в Інтернеті. Корпоративний сайт як основа інтернет-комунікацій. Електронний PR- текст. Нові способу просування в Інтернеті. Блоги в зв'язках із громадськістю. Соціальні мережі в зв'язках з громадськістю. Круглий стіл. Екскурсія. Семінар і конференція. Презентація. Виставки. Спонсорство

Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю

Цілі та задачі комунікації з внутрішньою громадськістю. Внутрішній PR: інструменти. Внутрішній корпоративний блог.

Тема 7. PR формування корпоративного іміджу.

Сутність і структура іміджу організації. Імідж керівника організації. Організаційна (корпоративна) культура. Фірмовий стиль

Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях.

Сутність антикризового PR. Види криз. Підготовка до кризи. Вихід з кризи і подолання її наслідків.

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

Рекламний процес. Види реклами: соціальна реклама, політична реклама, комерційна реклама. Загальні вимоги до реклами. Цілі та задачі рекламної компанії. Правове регулювання рекламного менеджменту. Сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного менеджменту. Рекламодавець. Рекламні агентства. Засоби мас-медіа. Дослідницькі організації.

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

Теорії поведінки споживачів. Сегментування споживачів. «Мішень реклами». Обрання цільового сегменту. Якісні дослідження аудиторії. Прийоми рекламної аргументації при відчутті низького ризику покупки та інформаційної мотивації споживача. Прийоми рекламної аргументації при відчутті низького ризику покупки та трансформаційної мотивації споживача. Прийоми рекламної аргументації при відчутті високого ризику покупки та інформаційної мотивації споживача. Прийоми рекламної аргументації при відчутті високого ризику покупки та трансформаційної мотивації споживача. Аргументи за способом та за метою впливу.

Тема 11. Засоби розповсюдження реклами.

Реклама на телебаченні. Реклама по радіо. Реклама у пресі. Зовнішня реклама. Реклама та Інтернет. Сувенірна реклама.

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

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

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
Тема 1. PR: наука про управління громадською думкою. Місце PR в системі маркетингових комунікацій	7	2	1			4
Тема 2. Громадськість та громадська думка.	7	2	1			4
Тема 3. Відділи PR в компанії та зовнішній консалтинг	7	2	1			4
Тема 4. Планування PR-компанії. Робота з телебаченням, радіо, пресою як каналами по розповсюдженню PR-інформації	7	2	1			4
Тема 5. Конкретні технології зв'язків з громадськістю в міжнародному бізнесі.	7	2	1			4
Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю	7	2	1			4
Тема 7. PR формування корпоративного іміджу.	7	2	1			4
Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях	7	2	1			4
Тема 9. Реклама в системі маркетингу та сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного менеджменту	7	2	1			4
Тема 10. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.	7	2	1			4
Тема 11. Засоби розповсюдження реклами.	7	2	1			4
Тема 12. Планування рекламної кампанії в міжнародному бізнесі. Специфіка міжнародної реклами.	7	2	1			4
Контрольна робота	3					3
Підготовка до заліку	3					3
Усього годин	90	24	12			54

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. PR: наука про управління громадською думкою. Місце PR в системі маркетингових комунікацій Тема 2. Громадськість та громадська думка.	2
2	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	2
3	Тема 5. Конкретні технології зв'язків з громадськістю в міжнародному бізнесі. Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю	2
4	Тема 7. PR формування корпоративного іміджу. Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях	2
5	Тема 9. Реклама в системі маркетингу та сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного менеджменту Тема 10. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.	2
6	Тема 11. Засоби розповсюдження реклами. Тема 12. Планування рекламної кампанії в міжнародному бізнесі. Специфіка міжнародної реклами.	2
	Разом	12

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темою 1 та 2. Підготовка до відповідей на питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання письмового завдання за темами.	8
2	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темою 3 та 4. Підготовка до відповідей на питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання письмового завдання за темами.	8
3	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темою 5 та 6. Підготовка до відповідей на питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання письмового завдання за темами.	8
4	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темами 7 та 8. Підготовка до відповідей на	8

	питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання письмового завдання за темами.	
5	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темою 9 та 10. Підготовка до відповідей на питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання письмового завдання за темами.	8
6	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темою 11 та 12. Підготовка до відповідей на питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання письмового завдання за темами.	8
7	Виконання контрольної роботи	3
8	Підготовка до заліку	3
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота, на виконання якої передбачено 2 години із загального обсягу самостійної роботи студента і передбачає коротку письмову відповідь на 10 практичних питань за певною темою.

Приклад завдання:

Варіант 1

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?

2. Напишіть план рекламної кампанії за схемою. Максимальний бал – 10.

7. Методи навчання

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

При проведенні визначених планом видів занять використовуються такі методи:

1. Під час викладення навчального матеріалу:

- словесні (бесіда, пояснення, розповідь, інструктаж);
- наочні (ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження);
- практичні (вправи, практичні роботи, дослідні роботи).

2. За організаційним характером навчання:

- методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
- методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності;
- методи контролю та самоконтролю у навчанні;
- бінарні (поєднання теоретичного, наочного, практичного) методи навчання.

3. За логікою сприймання та засвоєння навчального матеріалу: індуктивно-дедукційні, репродуктивні, прагматичні, дослідницькі, проблемні тощо.

8. Методи контролю

У даному курсі дисципліни використовуються наступні форми контролю:

відповіді на семінарських заняттях;

виконання письмових завдань за темами;

перевірка виконання контрольної роботи ;

підсумковий контроль у вигляді письмового заліку.

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 контрольну роботу. Перша частина роботи 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 частина контрольної роботи передбачає написання плану рекламної кампанії. Виконання контрольної із дотриманням 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 непереборної 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 (<https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=4615>).

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота							Разом	Залік	Сума
T1,2	T3,4	T5,6	T7,8	T9,10	T11,12	Контрольна робота			
6	10	6	6	6	6	20	60	40	100

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 328 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик -Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
3. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. 784 с.: ил. — Парал. тит. англ. Уч. пос.
4. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.
5. Грэм Даулинг. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: Инфра-М, 2003. 368 с.
6. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика.К.: Києво-Могилянська Академія, 2009. 832 с.
7. Новиков Д.В.Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 91 с
8. Обрьтько Б.А. Рекламный менеджмент: конспект лекций. К. : МАУП, 2000. 120 с.
9. Савицька Н.Л., Синицина Г.А. Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. – Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
10. Филип Олт, Глен Кэмерон, Денис Уилкокс, Уоррен Аги. Самое главное в PR. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 772 с.
11. PR : полное руководство / Джо Маркони ; Пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой. М.: Вершина, 2006. 256 с.

Додаткова література

1. Богуславська О.Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підґрунтя якісної PR-діяльності. *Гуманітарний вісник Запорізької державної академії*. 2016. №66. С. 45-54.
2. Власова Н. М. Рекламный конструктор. Новосибирск, 1998. 256 с.
3. Гордин В., Терехова А. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов. *E-Management*. 2019. № 3. С. 13–21
4. Мандич О.В. Формування конкурентних переваг суб'єктів бізнесу через використання інструментарію PR-маркетингу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. "Економічні науки"*. 2019. №200. С. 25-30.
5. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіа каналів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 1249-1251.
6. Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2003.
7. Сычев С. В. Открытые методики рекламы и PR: Рекларение. Креативные технологии. — М., 2004. — 319 с.
8. Тодорова О. В. PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію. *Вісник Харківської державної академії культури*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. Вип. 46. С. 180-187.
9. Competition in digital advertising markets/OECD.2020. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>

10. Korenkova M. , Maros M. , Levicky M., Fila M. Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*. 2020, 12, 9996; doi:10.3390/su12239996
11. Online advertising Series of papers on “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy “ February 2018. URL: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_I_II.pdf?__blob=publicationFile&v=5

11. Інтернет-ресурси

1. Учебно-методичний кабінет. Зв'язки з громадськістю (PR). URL: http://www.umk.virmk.ru/study/U-DISCIPLINA/PUBLIC_R/public-litera.htm
2. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. Паблік рилейшнз: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. URL: [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/690/Kniga_-_Pablik_Relejshns_\(Frenk_Dzhefkins_pr\).pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/690/Kniga_-_Pablik_Relejshns_(Frenk_Dzhefkins_pr).pdf)
3. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. Г69 PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/PR_100=a.htm
4. Реклама как объект практической эстетики <http://www.mediascope.ru/node/2186>
5. Что такое контекстная реклама Google AdWords? <https://sotnik.biz.ua/what-is-google-adwords/>
6. Что такое контекстная реклама и ее виды. https://sotnik.biz.ua/blog/chtoto_takoye_kontekstnaya_reklama_i_ee_vidi/
7. 6 критических ошибок, которые могут совершить рекламные агентства <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2013/12/6/104922.phtml>
8. Зачем запускать скандальную рекламу <http://retailplatforma.com/texts/iskusstvo-skandala-kak-i-zachem-zapuskat-skandalnye-reklamnye-kampanii/>
9. Рекламные ошибки известных брендов <https://www.fresher.ru/2017/06/01/reklamnye-oshibki-izvestnyx-brendov/>
10. Топ 20 рекламных роликов от лучших режиссеров мира <https://www.youtube.com/watch?v=15cKnLCumwE>
11. Учебники по маркетингу и искусству продаж. URL: <http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/marketing.shtml>
12. Digital 2021: Global overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
13. The 25 Best Ads of 2020. URL: <https://www.adweek.com/agencies/the-25-best-ads-of-2020/>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження карантинних обмежень через пандемію)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
- дистанційно на платформах Moodle та Zoom можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) в певному відсотку можуть проводитися практичні та семінарські заняття у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких карантинних обмежень з заборотою відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість (за заявою, погодженою деканом факультету) скласти **залік дистанційно на платформі Moodle** (<https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=4615>).