

Назва дисципліни	PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі
Інформація про факультети (навчально-наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну	Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, спеціальність Міжнародні економічні відносини, спеціалізація «Міжнародний бізнес» 4 курс, 8 семестр.
Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково-педагогічних працівників, залучених до викладання	Викладання дисципліни забезпечує кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу. Викладач: к.е.н., доцент Дерід Ірина Олександрівна Контакти: ауд. 3-76, 3-78 (Центральний корпус), т. 097-153-16-90, i.a.derid@karazin.ua
Попередні умови для вивчення дисципліни	Вивчення студентами таких дисциплін як «Менеджмент», «Маркетинг», «Міжнародний бізнес»
Опис	Мета дисципліни. 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. Очікувані результати навчання: Знати: <ul style="list-style-type: none"> • сутність PR як науки про управління громадською думкою; • роль PR в системі маркетингових комунікацій; • сутність міжнародних зв'язків з громадськістю; • сутність громадськості та громадської думки; • порядок діяльності відділів PR в компанії та зовнішнього консалтингу; • специфіку відносин із внутрішньою громадськістю; • сутність рекламного процесу, рекламного менеджменту та основні види реклами; • законодавчу базу рекламної діяльності в різних країнах;

- суб'єктів рекламного процесу;
- сутність та характеристики цільової аудиторії рекламної кампанії;
- основні засоби розповсюдження реклами;
- засоби рекламної аргументації;
- процес планування рекламної кампанії та медіа планування;
- специфіку міжнародної реклами.

Вміти:

- планувати PR-компанію;
- співпрацювати з телебаченням, радіо, пресою як каналами по розповсюдженню PR-інформації;
- використовувати інтернет-технологій в зв'язках з громадськістю;
- використовувати виставки, зорові образи, спонсорство в PR;
- формувати корпоративний імідж за допомогою засобів PR;
- управляти PR в кризових ситуаціях;
- здійснювати PR-менеджмент;
- налагоджувати зв'язки із громадськістю;
- взаємодіяти із суб'єктами рекламного процесу;
- здатність створювати позитивний образ компанії, що займається міжнародним бізнесом;
- працювати на базі законодавства стосовно рекламної діяльності;
- визначати цільову аудиторію рекламної кампанії;
- здійснювати рекламне дослідження ринку;
- розробляти план рекламної кампанії та медіаплан;
- здійснювати контроль ефективності рекламної кампанії;
- організовувати рекламу для міжнародного бізнесу.
- ефективно використовувати методи, засоби міжнародної реклами та PR-менеджменту.

Теми аудиторних занять та самостійної роботи

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

Тема 2. Громадськість та громадська думка.

Тема 3. Відділи PR в компанії та зовнішній консалтинг

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

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

	<p>Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю</p> <p>Тема 7. PR формування корпоративного іміджу.</p> <p>Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях.</p> <p>Тема 9. Реклама в системі маркетингу та сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного менеджменту</p> <p>Тема 10. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.</p> <p>Тема 11. Засоби розповсюдження реклами.</p> <p>Тема 12. Планування рекламної кампанії в міжнародному бізнесі.</p> <p>Тема 13. Специфіка міжнародної реклами.</p> <p>Методи контролю результатів навчання</p> <p>усний контроль, що по своїй сутності передбачає діалог і перевірку репродуктивного відтворення студентом отриманої інформації;</p> <p>дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;</p> <p>обговорення наукових статей з тематики семінарського заняття;</p> <p>поточне тестування;</p> <p>перевірка творчих завдань, винесених на самостійну роботу;</p> <p>письмовий контроль у вигляді написання контрольних робіт;</p> <p>підсумковий контроль у вигляді письмового заліку.</p> <p>Мова викладання. Українська</p>
--	--

