

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор Навчально-наукового
інституту «Каразінський інститут
міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЄВСЬКИЙ


28 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКЛАМА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

вид дисципліни за вибором

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
«28» серпня 2025 року, протокол №1

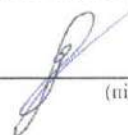
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

доцент кафедри міжнародних економічних відносин та логістики **Наталя КОНДРАТЕНКО**

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Завідувач кафедри


(підпис)

Анна ЗАЙЦЕВА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»

Гарант освітньо-професійної програми

Сергій АРХІЄРЄВ/
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

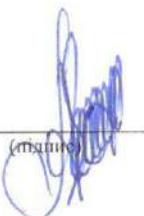


Анна ЗАЙЦЕВА

Програму погоджено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії


(підпис)

Ганна ПАНАСЕНКО
(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»

і. 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:

- Ознайомлення з основними поняттями, принципами та моделями публік релейшнз (public relations) і рекламної діяльності.
- Вивчення ролі PR і реклами в системі міжнародного бізнесу та міжкультурних комунікацій.
- Розроблення стратегій позиціонування бренду, іміджу компанії чи країни на зовнішніх ринках.
- Планування і реалізація PR-кампаній із урахуванням культурних, економічних та політичних особливостей різних регіонів світу.
- Вивчення інструментів роботи зі ЗМІ, соціальними мережами, лідерами думок (influencers).
- Застосування сучасних технологій digital-комунікацій і аналітики у просуванні міжнародних брендів.
- Розуміння культурних відмінностей і специфіки поведінки споживачів у різних країнах.
- Навчання адаптації рекламних повідомлень та PR-стратегій до локальних умов.
- Аналіз міжнародних кейсів успішних PR-кампаній і рекламних стратегій.
- Вироблення умінь оцінювати ефективність комунікаційних програм і пропонувати інноваційні рішення.
- Усвідомлення принципів корпоративної соціальної відповідальності.
- Дотримання міжнародних етичних кодексів PR і реклами.

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 (18 години в межах самостійної роботи)	

1.6. Перелік компетентностей, що формує дисципліна

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.

ФК14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності

ФК 18 Здатність усвідомлювати зміст основних понять і законів міжнародного бізнесу, особливості організації та методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності;

ФК 19 Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;

ФК 21 Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дисципліна:

ПРН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

ПРН19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин

ПРН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні

ПРН 27. Розуміти основні поняття і закони міжнародного бізнесу, а також особливості його організації, обирати методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності;

ПРН 28. Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;

ПРН 30. Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу.

1.8. Пререквізити: вивчення навчальних дисциплін Управління міжнародним бізнесом, Бренд менеджмент у міжнародному бізнесі, Ризик-менеджмент у міжнародному бізнесі.

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. Рімена. 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. Нотивна реклама

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 о	у тому числі			
		л	п	лаб	інд с. р.

Тема 1. PR: наука про управління громадською думкою. Місце PR в системі маркетингових комунікацій	6	2	1			3
Тема 2. Громадськість та громадська думка.	6	2	1			3
Тема 3. Відділи PR в компанії та зовнішній консалтинг	6	2	1			3
Тема 4. Планування PR-компанії. Робота з телебаченням, радіо, пресою як каналами по розповсюдженню PR-інформації	6	2	1			3
Тема 5. Конкретні технології зв'язків з громадськістю в міжнародному бізнесі.	6	2	1			3
Тема 6. Відносини із внутрішньою громадськістю	6	2	1			3
Тема 7. PR формування корпоративного іміджу.	6	2	1			3
Тема 8. Управління PR в кризових ситуаціях	6	2	1			3
Тема 9. Реклама в системі маркетингу та сутність рекламного менеджменту. Суб'єкти рекламного менеджменту	6	2	1			3
Тема 10. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Засоби рекламної аргументації.	6	2	1			3
Тема 11. Засоби розповсюдження реклами.	6	2	1			3
Тема 12. Планування рекламної кампанії в міжнародному бізнесі. Специфіка міжнародної реклами.	6	2	1			3
Контрольна робота	18					18
Усього годин	90	2 4	1 2			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	2

	Тема 4. Планування PR-компанії. Робота з телебаченням, радіо, пресою як каналами по розповсюдженню PR-інформації	
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 практичного завдання за темами.	6
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 практичного завдання за темами.	6
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 практичного завдання за темами.	6
4	Вивчення конспекту та ознайомлення із рекомендованою літературою за темами 7 та 8. Підготовка до відповідей на питання, доповідей, підготовка до дискусії за темою. Виконання практичного завдання за темами.	6
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 практичного завдання за темами.	6
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 практичного завдання за темами.	6

7	Виконання контрольної роботи	18
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота, на виконання якої передбачено 18 годин із загального обсягу самостійної роботи студента і передбачає підготовку презентації дайджесту міжнародної компанії. Компанію здобувач обирає самостійно з переліку запропонованих, або обирає самостійно (попередньо узгодивши з викладачем).

Орієнтовний перелік компаній:

1. Recyclebank
2. Novo Nordisk A/S
3. Exxon Mobil Corporation
4. LinkedIn
5. The Home Depot, Inc.
6. Tencent Holdings Limited
7. Costco Wholesale Corporation
8. AbbVie Inc.
9. Kweichow Moutai Co., Ltd.
10. Salesforce, Inc.
11. Advanced Micro Devices, Inc.
12. Hermès International Société en commandite France par actions
13. Industrial and Commercial Bank of China
14. SolarCity
15. SAP SE
16. Adobe Inc.
17. Linde plc
18. Thermo Fisher Scientific Inc.
19. Accenture plc
20. Novartis AG
21. Wells Fargo & Company

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.

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання за освітньою компонентною

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання
ПРН1	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього	Дискусія, робота в команді над генеруванням ідей, їх презентація

	життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	
ПРН2.	Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	Дискусія, самостійний пошук інформації з україномовних та англomовних джерел, генерування ідей, їх презентація
ПРН3.	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	Робота із рейтингами, звітами, базами даних, виконання презентацій
ПРН7.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати	Творчі практичні завдання, кейси
ПРН19.	Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин	Робота із рейтингами, звітами, базами даних, законодавчими актами, написання доповідей за матеріалами
ПРН23.	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні	Лекція, конспектування основної інформації, виконання творчих завдань з PR та реклами в МБ
ПРН 27.	Розуміти основні поняття і закони міжнародного бізнесу, а також особливості його організації, обирати методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності;	Лекція; практичні завдання із розробки плану міжнародної рекламної кампанії
ПРН 28.	Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;	Лекція; практичні завдання із розробки PR та рекламних кампаній для МБ
ПРН 30.	Розуміти сутність соціального виміру глобального економічного розвитку та застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу.	Лекції, дискусія, аналіз статей та матеріалів, вирішення кейсів

8. Методи контролю

У даному курсі дисципліни використовуються наступні форми контролю:

- відповіді на семінарських заняттях;
- виконання практичних завдань за темами;
- перевірка виконання контрольної роботи ;

підсумковий контроль у вигляді письмового заліку.

Метою організації самостійної роботи з дисципліни є вироблення у студентів навичок у роботі з додатковою літературою, комплексне використання теоретичних знань, удосконалення методів дослідницької роботи, формування навичок аналітичної діяльності, розвиток індивідуального бачення та творчого осмислення досліджуваних питань.

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою статей, тез доповідей, есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу, публікацією чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

9. Схема нарахування балів

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

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 20 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, контрольної роботи, індивідуального завдання (контрольної роботи).

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях встановлюються за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;

- знання основної та додаткової літератури;

- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків, при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;

- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

«4» бали студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також

додаткової літератури. Студент повинен знати як саме здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонованих йому проблем.

«3» бали свідчать, що студент має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення практичних аспектів питання.

«2» бали виставляється тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі, в навчальних планах і програмах. Студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

«1» бал ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студента нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

Критерії оцінювання індивідуального завдання.

«12-11» балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

«10-9» бали ставиться студентіві, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем.

«8-6» бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

«5-3» бали виставляється студентіві, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

«2-0» ставиться, коли студент не розв'язує завдання, або розв'язує його неправильно. Опис та розв'язок є повністю ідентичним опису і розв'язку завдання іншим студентом.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
0-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. 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.
2. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика.К.: Києво-Могилянська Академія, 2009. 832 с.
4. Проблематика засобів масової комунікації та реклами. Навчальний посібник. Івано-Франківськ. . 2022. 204 с.
5. Савицька Н.Л., Синицина Г.А. Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. – Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
6. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с
7. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
8. Ezekiel S. Asemah, Moses T Akase, Nkwam-Uwaoma Adeline. Business of International Public Relations and Advertising.2023. Jos University Press.250 p.
9. Young M. Ogilvy on Advertising in the Digital Age. URL: https://www.academia.edu/42322577/Ogilvy_on_Advertising_in_the_Digital_Age

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. 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.
3. Налобіна Т.А. Проблеми вибору сучасних медіа каналів рекламної кампанії в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 1249-1251.
4. 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.
5. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. - 88 с.
6. Competition in digital advertising markets/OECD.2020. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf>
7. 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
8. 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. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. Михайлова В. А.. Теорія і практика реклами. Підручник / За ред. Тулупова В. В. URL: <http://rua.pp.ua/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html>
2. Digital 2023: Global overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
3. The 30 Best Ads of 2023. URL: <https://www.adweek.com/creativity/the-30-best-ads-of-2022/>
4. Top Advertising Agencies in Ukraine. URL: <https://clutch.co/ua/agencies>
5. Top 10 ad agencies leading the advertising industry in 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/insights/advertising-companies/>
6. <https://cases.media/>
7. <https://www.imena.ua/blog/pr-podcasts/>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформі Moodle та Zoom можуть проводитись практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО здобувачам надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі PR-менеджмент та реклама в міжнародному бізнесі.