

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

27.02.2023

протокол № 3, п. 3

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 28.02.2023 № 25

РЕКЛАМНИЙ ТА ПР-МЕНЕДЖМЕНТ

ADVERTISING AND PR-MANAGEMENT

РОБОЧА ПРОГРАМА

| | | |
|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Ступінь вищої освіти | «магістр» | «master» |
| Галузь знань | 07 Управління та адміністрування | 07 Management and administration |
| Спеціальність | 075 «Маркетинг» | 075 «Marketing» |
| Освітня програма | «Маркетинг» | «Marketing» |

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та реклами.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 06.02.2023р. протокол № 2; на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 16.02.2023 р. протокол № 02.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 10.04.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,51.
Обл.-вид. арк. 0,96. Тираж 2. Зам. № 91.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою викладання дисципліни «Рекламний та ПР-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами.

Предметом вивчення дисципліни є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки, формування навичок оцінювання ефективності рекламної та ПР-діяльності підприємства.

Завданням дисципліни «Рекламний та ПР-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системи спеціальних теоретичних знань з рекламного та ПР-менеджменту, інформаційного забезпечення управління рекламною та ПР-діяльністю підприємства, планування рекламної та ПР-діяльності на підприємстві. Набуття практичних навичок формування бюджету під час розроблення і реалізації рекламної та ПР-кампанії, організації та реалізації рекламної та ПР-діяльності, управління взаємовідносинами із суб'єктами у сфері медіа, контролю та оцінювання результативності управління рекламною та ПР-діяльністю підприємства, застосування рекламного та ПР-менеджменту у різних структурах.

Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Рекламний та ПР-менеджмент» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

– **загальні компетентності:**

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

– **фахові компетентності:**

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Рекламний та ПР-менеджмент» полягають:

Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, базується на вивченні таких дисциплін, як «Професійна комунікація іноземною мовою», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації», «Маркетинговий аналіз».

Критерії оцінювання результатів навчання. Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

| Рівні компетентності | За шкалою ДТЕУ | Критерії оцінювання |
|--------------------------------|-----------------------|--|
| Високий (дослідницький) | 90-100 | Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач. |
| Достатній (частково-пошуковий) | 82-89 | Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї. |
| | 75-81 | Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням. |
| Елементарний (репродуктивний) | 69-74 | Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання. |
| | 60-68 | Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом. |
| Низький (фрагментарний) | 35-59 | Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання. |
| | 1-34 | Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів. |

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведення поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

**ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ ТА ПР-МЕНЕДЖМЕНТ»
В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ**

| Назва теми | Кількість годин | | | | Форми контролю |
|---|-----------------------|--------|--------|----------------|---------------------------|
| | Всього годин/кредитів | З них | | | |
| | | Лекції | Практ. | Самост. робота | |
| Тема 1. Сутність та завдання рекламного та ПР-менеджменту | 32 | 6 | 6 | 20 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 1.1 «Рекламний та ПР менеджмент – складова частина маркетингових комунікацій» | | 2 | 2 | | |
| Тема 1.2 «Особливості теорії управління рекламою та PR» | | 2 | 2 | | |
| Тема 1.3 «Законодавча база рекламної діяльності в Україні» | | 2 | 2 | | |
| Тема 2. Інформаційне забезпечення управління рекламою та ПР-діяльністю підприємства | 34 | 6 | 6 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 2.1 «Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства» | | 2 | 2 | | |
| Тема 2.2 «Маркетингові дослідження рекламної та ПР-діяльності підприємства» | | 2 | 2 | | |
| Тема 2.3 «Маркетинговий аналіз рекламної та ПР-активності підприємства» | | 2 | 2 | | |
| Тема 3. Планування рекламної та ПР-діяльності на підприємстві | 34 | 6 | 6 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 3.1 «Особливості рекламної PR-кампанії» | | 2 | 2 | | |
| Тема 3.2 «Оцінювання ефективності рекламної PR-кампанії» | | 2 | 2 | | |
| Тема 3.3 «Медіапланування в рекламній та PR-кампаніях» | | 2 | 2 | | |

| | | | | | |
|---|----|---|---|----|---------------------------|
| Тема 4. Особливості бюджетування під час розроблення і реалізації рекламної та ПР-кампанії | 34 | 6 | 6 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 4.1 «Розроблення і реалізації рекламної та ПР-кампанії» | | 2 | 2 | | |
| Тема 4.2 «Розроблення рекламного бюджету» | | 2 | 2 | | |
| Тема 4.3 «Формування бюджету на основі планування витрат» | | 2 | 2 | | |
| Тема 5. Організація і реалізація рекламної та ПР-діяльності | 34 | 6 | 6 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 5.1 «Особливості організації рекламної кампанії» | | 2 | 2 | | |
| Тема 5.2 «Організаційна структура рекламної служби» | | 2 | 2 | | |
| Тема 5.3 «Організація роботи рекламної та PR-кампанії спеціалізованою агенцією» | | 2 | 2 | | |
| Тема 6. Управління взаємовідносинами із суб'єктами у сфері медіа | 34 | 6 | 6 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 6.1 «Особливості співпраці із суб'єктами у сфері медіа» | | 2 | 2 | | |
| Тема 6.2 «Основні завдання суб'єктів у сфері медіа в організації рекламної та ПР-діяльності підприємства» | | 2 | 2 | | |
| Тема 6.3 «Напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю» | | 2 | 2 | | |

| | | | | | |
|---|-------|----|----|-----|---------------------------------|
| Тема 7. Контроль та оцінювання результативності управління рекламною та PR-діяльністю підприємства | | 6 | 6 | | |
| Тема 7.1 «Оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії підприємства» | 34 | 2 | 2 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 7.2 «Контроль рекламної та PR-кампанії підприємства» | | 2 | 2 | | |
| Тема 7.3 «Контроль ефективності рекламного звернення» | | 2 | 2 | | |
| Тема 8. Рекламний та PR-менеджмент у різних структурах | | 6 | 6 | | |
| Тема 8.1 «Особливості зв'язків з громадськістю в промисловій та комерційній, фінансовій діяльності» | 34 | 2 | 2 | 22 | УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК |
| Тема 8.2 «Управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів» | | 2 | 2 | | |
| Тема 8.3 «Особливості зв'язків з громадськістю у відносинах з інвесторами» | | 2 | 2 | | |
| Підсумковий контроль - екзамен | | | | | |
| Разом за семестр | 270/9 | 48 | 48 | 174 | |

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат (есе);

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчанням MOODLE;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ РЕКЛАМНОГО ТА PR МЕНЕДЖМЕНТУ

Сутність та завдання рекламного та PR- менеджменту. Рекламний та PR менеджмент — складова частина маркетингових комунікацій. Поняття маркетингового менеджменту. Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту. Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою.

Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні завдання публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Взаємозв'язок рекламного та PR- менеджменту з іншими дисциплінами.

Особливості теорії управління рекламою та PR. Система управління рекламою та PR діяльністю підприємства. Реклама та PR у загальній стратегії комунікацій підприємства. Фактори, що визначають особливості управління рекламою та PR-діяльністю підприємства.

Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами. Цілі, завдання та структура курсу.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційна база рекламного та PR- менеджменту. Поняття рекламного дослідження ринку. Особливості рекламного дослідження ринку як порівняти з маркетинговими дослідженнями. Конкурентний аналіз у рекламному та PR-менеджменті.

Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання щодо ролі кожного з елементів психологічної поведінки покупця: стимулювальна дія реклами, її сприйняття покупцем (увага, інтерпретація), його ставлення до неї (засвоєння інформації, зміна ставлення до товару), поведінка (прямий продаж, наміри).

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Дослідження споживчих мотивацій. Дослідження стадії готовності споживачів до купівлі того чи того товару. Дослідження рекламних текстів виробника та його конкурентів. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Розроблення плану проведення досліджень. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій.

Особливості аналізу споживачів у процесі управління рекламою та PR. Аналіз продукту під час планування рекламної та PR-кампанії.

ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Особливості рекламної PR-кампанії. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства — виробника товарів. Основи планування торгової діяльності рекламодавця. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців.

Види рекламних кампанії за ознаками. Етапи проведення рекламної та PR-кампанії. Особливості вибору та обґрунтування каналів та носіїв для рекламної та PR-кампанії. Критерії оцінювання комунікаційної привабливості суб'єктів у сфері медіа. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. Характеристика зв'язків із суб'єктами у сфері медіа. Медіапланування як складова організації та планування рекламної та PR-діяльності.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Інформація. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Розроблення плану використання суб'єктів сфері медіа. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки.

ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КАМПАНІЇ

Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету. Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу. Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту й прибутку. Роль реклами в комплексі маркетингу. Витрати конкурентів. Залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми.

Підходи до розроблення рекламного бюджету. Закон Мерфі. Аналітичний і неаналітичний індивідуальні підходи до формування рекламного бюджету.

Методи формування рекламного бюджету. Основні статті рекламного бюджету. Метод фіксованого бюджету. Залишковий метод. Розроблення

рекламного бюджету на основі планування витрат. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Метод конкурентного паритету. Метод участі на паях у ринку.

Основні статті рекламного бюджету: адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, витрати на придбання рекламного простору.

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Особливості організації рекламної кампанії. Рекламна кампанія. Рекламна акція. Рекламний захід. Види рекламних кампаній за ознаками. Рівна, наростаюча та спадна рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії. Цілі та мотиви етапів рекламної кампанії. Розроблення графіка показу рекламного звернення у сфері медіа. Їхнє використання в рекламному бізнесі.

Характеристика рекламодавців окремих ринків. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Реалізація рекламної та PR-кампанії спеціалізованою агенцією. Критерії вибору підприємством рекламного та PR-агентства–виконавця різних рекламних матеріалів.

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ІЗ СУБ'ЄКТАМИ У СФЕРІ МЕДІА

Сутність, цілі та функції суб'єктів у сфері медіа, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у сфері медіа та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю.

Основні завдання та функції суб'єктів у сфері медіа, їх характеристика. Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із суб'єктами у сфері медіа. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю суб'єктам у сфері медіа. Основні вимоги до повідомлення.

Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із суб'єктами у сфері медіа.

ТЕМА 7. КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Методи оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії підприємства. Визначення ефективності використання масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Контроль за реалізацією рекламної або PR-кампанії. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Управління рекламними та PR-проектами. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

ТЕМА 8. РЕКЛАМНИЙ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТ У РІЗНИХ СТРУКТУРАХ

Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності. Сутність і завдання зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Промислові партнери і ділове спілкування з ними. Стиль ділового спілкування.

Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Споживачі та клієнти — основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. Зворотний зв'язок у системі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах.

Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її основні елементи та особливості. Завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері (аксеологічно-оціночна, комунікативна, організаційно-регулятивна, аналітична, управлінська) та умови їх реалізації у практичній діяльності фінансових закладів та організацій.

Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Основні види інвестицій (внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, виробничі, валові, прямі, чисті, портфельні) та їх характеристика. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними.

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНИЙ ТА ПР-МЕНЕДЖМЕНТ»**

| Результати навчання | Навчальна діяльність | Робочий час здобувача, год. |
|--|--|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ РЕКЛАМНОГО ТА ПР МЕНЕДЖМЕНТУ | | |
| <p>Знати предмет, мету дисципліни, значення рекламного та PR-менеджменту в бізнес-діяльності підприємства</p> <p>Вміти здійснювати управління рекламою та PR діяльністю підприємства</p> | <p>Тема 1.1 «Рекламний та ПР менеджмент – складова частина маркетингових комунікацій» Лекція № 1 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламний та ПР менеджмент — складова частина маркетингових комунікацій. 2. Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. 3. Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. 4. Взаємозв'язок рекламного та та PR-менеджменту з іншими дисциплінами | 2 |
| | <p>Тема 1.2 «Особливості теорії управління рекламою та PR» Лекція № 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості теорії управління рекламою та PR. 2. Система управління рекламою та PR діяльністю підприємства. 3. Реклама та PR у загальній стратегії комунікацій підприємства. 4. Характеристика учасників рекламного процесу. | 2 |
| | <p>Тема 1.3 «Законодавча база рекламної діяльності в Україні» Лекція № 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. 2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами. | 2 |

| | | |
|--|---|----|
| | <p>3. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.</p> <p>Література: Основна: 1-3. Додаткова: 5, 6-9. Інтернет ресурси: 15, 19.</p> | |
| | <p>Самостійна робота</p> <p>1. Реклама і маркетинг. Історичний розвиток маркетингу.</p> <p>2. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що контролюють рекламну діяльність. Організації, що сприяють рекламній діяльності.</p> <p>3. Сучасні тенденції розвитку рекламного та PR-менеджменту.</p> | 26 |
| | <p>Практичне заняття №1-3</p> <p>1. Розгляд теоретичних питань.</p> <p>2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично- розрахункових задач.</p> <p>3. Презентація індивідуального завдання.</p> <p>4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> | 6 |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|----------------------------|
| ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | | |
| <p>Знати особливості рекламного дослідження ринку</p> <p>Вміти здійснювати маркетингові дослідження рекламної та PR-діяльності підприємства</p> | <p>Тема 2.1 «Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства» Лекція № 4</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційна база рекламного та PR-менеджменту. 2. Особливості рекламного дослідження ринку як порівняти з маркетинговими дослідженнями. 3. Конкурентний аналіз у рекламному та PR-менеджменті. <p>Тема 2.2 «Маркетингові дослідження рекламної та PR-діяльності підприємства» Лекція № 5</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання щодо ролі кожного з елементів психологічної поведінки покупця. 2. Основні напрямки рекламного дослідження ринку. 3. Дослідження досвіду проведення рекламних кампаній. <p>Тема 2.3 «Маркетинговий аналіз рекламної та PR-активності підприємства» Лекція № 6</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення ефективності засобів реклами. Дослідження ефективності рекламних звернень. 2. Особливості аналізу споживачів у процесі управління рекламою та PR. 3. Аналіз продукту під час планування рекламної та PR-кампанії <p>Література: Основна: 2, 3; Додаткова: 12, 13; Інтернет ресурси: 19, 21.</p> | <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> |

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|----------------------------|
| | <p>Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості рекламного дослідження ринку у порівнянні з маркетинговими дослідженнями. 2. Дослідження перспектив розвитку рекламного бізнесу. 3. Рекламне дослідження ринку та отримання відповідей на питання про роль кожного із елементів психологічної поведінки покупця: стимул реклами, її сприйняття (увага, інтерпретація), відношення (переробка інформації, зміна відношення), поведінка (прямий збут, наміри). | 22 |
| | <p>Практичне заняття № 4-6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки. | 6 |
| ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ | | |
| <p>Знати особливості проведення рекламної та ПР-кампанії</p> <p>Вміти здійснювати планування ефективної рекламної та ПР-кампанії</p> | <p>Тема 3.1 «Особливості рекламної PR-кампанії» Лекція № 7 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи проведення рекламної та PR-кампанії 2. Особливості рекламної PR-кампанії. Види рекламних кампаній за ознаками. 3. Особливості вибору та обґрунтування каналів та носіїв для рекламної та PR-кампанії. <p>Тема 3.2 «Оцінювання ефективності рекламної PR-кампанії» Лекція № 8 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Критерії оцінювання комунікаційної привабливості суб'єктів у сфері медіа. 2. Рекомендації щодо проведення ефективної рекламної кампанії. 3. Характеристика зв'язків із суб'єктами у сфері медіа. | <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> |

| | | |
|--|---|----|
| | <p>Тема 3.3 «Медіапланування в рекламній та PR-кампаніях» Лекція № 9 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медіапланування як складова організації та планування рекламної та PR-діяльності. 2. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. 3. Розроблення плану використання суб'єктів у сфері медіа в рекламній та PR-кампаніях. <p>Література: Основна: 1, 2, 3; Додаткова: 13, 14; Інтернет ресурси: 18, 19, 20.</p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення графіка показу рекламного звернення суб'єктами у сфері медіа. Їхнє використання в рекламному бізнесі. 2. Основи розробки творчої ідеї рекламної кампанії. 3. Творчі стилі створення рекламного звернення. | 22 |
| | <p>Практичне заняття № 7-9</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки. | 6 |
| <p align="center">ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ ПІД ЧАС РОЗРОБЛЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КАМПАНІЇ</p> | | |
| <p>Знати особливості залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми</p> <p>Вміти формуванню рекламний бюджет</p> | <p>Тема 4.1 «Розроблення і реалізації рекламної та PR-кампанії» Лекція № 10 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету. 2. Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу. 3. Залучення до рекламної діяльності вищих керівників фірми. | |

| | | |
|--|---|-------------------|
| | <p>Тема 4.2 «Розроблення рекламного бюджету» Лекція № 11 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підходи до розроблення рекламного бюджету. 2. Аналітичний і неаналітичний індивідуальні підходи до формування рекламного бюджету. 3. Методи формування рекламного бюджету. <p>Тема 4.3 «Формування бюджету на основі планування витрат» Лекція № 12 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення рекламного бюджету на основі планування витрат. 2. Метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. 3. Основні статті рекламного бюджету. <p>Література: Основна: 2, 3; Додаткова: 6, 8; Інтернет ресурси: 16, 17.</p> | <p>2</p> <p>2</p> |
| | <p>Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи підрахунків витрат на рекламну діяльність рекламодавців. 2. Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. 3. Основні статті рекламного бюджету: адміністративні витрати, гонорари рекламним агентствам, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, витрати на придбання рекламного простору. | <p>22</p> |
| | <p>Практичне заняття № 10-12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. 3. Презентація індивідуального завдання. <p>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> | <p>6</p> |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|----------------------------|
| ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ | | |
| <p>Знати особливості організації рекламної кампанії</p> <p>Вміти здійснювати вибір рекламного підприємства та PR-агенства-виконавця</p> | <p>Тема 5.1 «Особливості організації рекламної кампанії» Лекція № 133 План лекції: 1. Особливості організації рекламної кампанії. 2. Види рекламних кампаній за ознаками. 3. Етапи проведення рекламної кампанії. 4. Розроблення графіка показу рекламного звернення суб'єктами у сфері медіа.</p> <p>Тема 5.2 «Організаційна структура рекламної служби» Лекція № 14 План лекції: 1. Характеристика рекламодавців окремих ринків. 2. Організаційна структура рекламної служби. 3. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. 4.</p> <p>Тема 5.3 «Організація роботи рекламної та PR-кампанії спеціалізованою агенцією» Лекція № 15 План лекції: 1. Реалізація рекламної та PR-кампанії спеціалізованою агенцією. 2. Критерії вибору підприємством рекламного та PR-агенства-виконавця різних рекламних матеріалів.</p> <p>Література: Основна: 1, 3; Додаткова: 11, 13; Інтернет ресурси: 19, 21.</p> | <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> |

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--------------------|
| | <p>Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-довідкові матеріали та обладнання. Оформлення вітрин, організація виставки та ярмарок – складова частина рекламної діяльності на торговій точці. <p>Практичне заняття № 13-15</p> <ol style="list-style-type: none"> Розгляд теоретичних питань. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. Презентація індивідуального завдання. Розв’язування тестових завдань для самоперевірки. | <p>22</p> <p>6</p> |
| <p>ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ІЗ СУБ’ЄКТАМИ У СФЕРІ МЕДІА</p> | | |
| <p>Знати сутність, цілі та функції суб’єктів у сфері медіа, їхні права та обов’язки</p> <p>Вміти налагоджувати зв’язки і співпрацю компанії із суб’єктами у сфері медіа</p> | <p>Тема 6.1 «Особливості співпраці із суб’єктами у сфері медіа»</p> <p>Лекція № 16</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Сутність, цілі та функції суб’єктів у сфері медіа, їхні права та обов’язки. Преса та її роль у сфері медіа та у зв’язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв’язках з громадськістю. <p>Тема 6.2 «Основні завдання суб’єктів у сфері медіа в організації рекламної та ПР-діяльності підприємства»</p> <p>Лекція № 17</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Телебачення як складний комплекс засобів передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності. Основні завдання та функції суб’єктів у сфері медіа, їх характеристика. | <p>2</p> <p>2</p> |

| | | |
|--|--|----|
| | <p>Тема 6.3 «Напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю» Лекція № 18 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із суб'єктами у сфері медіа. 2. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю суб'єктами у сфері медіа. 3. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із суб'єктами у сфері медіа. <p>Література: Основна: 1-3. Додаткова: 11, 13, 14. Інтернет ресурси: 15, 17, 20.</p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка мінімальної ефективної частоти показу рекламного звернення. 2. Преса та її роль у сфері медіа та у зв'язках з громадськістю. 3. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. 4. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. | 22 |
| | <p>Практичне заняття № 16-18</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. 3. Презентація індивідуального завдання. <p>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> | 6 |

**ТЕМА 7. КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

| | | |
|--|--|----|
| <p>Знати сутність оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії підприємства</p> <p>Вміти здійснювати контроль за реалізацією рекламної або PR-кампанії</p> | <p>Тема 7.1 «Оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії підприємства» Лекція № 19 План лекції: 1. Методи оцінювання ефективності рекламної та PR-кампанії підприємства. 2. Управління рекламними та PR-проектами.</p> | 2 |
| | <p>Тема 7.2 «Контроль рекламної та PR-кампанії підприємства» Лекція № 20 План лекції: 1. Контроль за реалізацією рекламної або PR-кампанії. 2. Визначення ефективності використання масової інформації.</p> | 2 |
| | <p>Тема 7.3 «Контроль ефективності рекламного звернення» Лекція № 21 План лекції: 1. Ревізія рекламної діяльності підприємства. 2. Контроль ефективності рекламного звернення. 3. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. 4. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.</p> <p>Література: Основна: 1-3. Додаткова: 5, 6-9. Інтернет ресурси: 15, 19</p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота 1. Ревізія рекламної діяльності підприємства. Концепції впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.</p> | 22 |
| | <p>Практичне заняття № 19-21 Розгляд теоретичних питань. 1. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. 2. Презентація індивідуального завдання. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> | 6 |
| 1 | 2 | 3 |

| ТЕМА 8. РЕКЛАМНИЙ ТА ПР-МЕНЕДЖМЕНТ У РІЗНИХ СТРУКТУРАХ | | |
|--|---|---|
| <p>Знати зв'язків з громадськістю у різних структурах</p> <p>Вміти здійснювати управління та контроль громадською думкою і поведінкою споживачів</p> | <p>Тема 8.1 «Особливості зв'язків з громадськістю в промисловій та комерційній, фінансовій діяльності»</p> <p>Лекція № 22</p> <p>План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зв'язки з громадськістю в промисловості. 2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. 3. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері. | 2 |
| | <p>Тема 8.2 «Управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів»</p> <p>Лекція № 23</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Споживачі та клієнти — основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. 2. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. | 2 |
| | <p>Тема 8.3 «Особливості зв'язків з громадськістю у відносинах з інвесторами»</p> <p>Лекція № 24</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. 2. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними. <p>Література: Основна: 1-3. Додаткова: 4, 6-8. Інтернет ресурси: 15, 16</p> | 2 |

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------------------------|--|----------------|
| | <p>Самостійна робота</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. 2. Споживачі та клієнти — основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. 3. Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. 4. Основні види інвестицій (внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, виробничі, валові, прями, чисті, портфельні) та їх характеристика. | 22 |
| | <p>Практичне заняття № 22-24</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та аналітично-розрахункових задач. 3. Презентація індивідуального завдання. <p>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p> | 6 |
| Підсумковий контроль - екзамен | | |
| ЗАГАЛОМ: | | 270 / 9 |

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 66с, 73с. + Електронна копія.
2. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1. 66 с. + Електронна копія.
3. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.2. 53 с. + Електронна копія.
4. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламні технології: опорний конспект лекцій*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 77с, 53 с. + Електронна копія.
5. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) *Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія*. Київ : КНЕУ, 2017. 423 с.
6. Поліщук І.І. *Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія*. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.
7. Ромат, С. В. *Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій*. Київ : КНТЕУ, 2016. 89 с.
8. Танасійчук А.М. *Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій*. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 80 с. + Електронна копія.
9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг : навч. посіб.* Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

Додаткові:

10. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. №4. С.18–23.
11. Іванова Л. С. Брейдинг як спосіб просування органічної продукції. *Економіка & держава*. 2015. № 10. С.49–52.
12. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.12–13.
13. Кашпур А. Соціальний капітал бренду. *Вісник ДТЕУ*. 2017. № 5. С. 86–95.
14. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник ДТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.
15. Андрійчук М. Т., Андрійчук Т. С. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
16. Гринь Д. В. Інструменти удосконалення взаємодії між органами публічної влади та громадянами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. No 10. С. 137–141. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2021/22.pdf.
17. Каламан О. Б., Пурцхванідзе О. В. Лідерство у сфері державних послуг: теоретичний аспект. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. No 2. С. 88–

94. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2021/16.pdf.

18. Новікова Н. А., Притула К. В. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади для налагодження зв'язків з громадськістю. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 5-6. С. 123–128.

19. Петухова О. М., Степанчук С. О., Грущенко А. В. Расе-технологія при розробці імеджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2021/20.pdf.

20. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Брендинг у комунікаціях держави та органів публічного управління. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 6. С. 22–30.

Інтернет-ресурси:

15. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.

16. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.

17. Marketing–profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.

18. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.

19. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.

20. Інформаційно– комерційна система «Маркетинг– термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.

21. Галицькі контракти / газета. URL: <http://www.gc.lviv.ua>.