

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
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  
Рішення вченої ради  
02.06.2025  
протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ  
Наказ від 02.06.2025 № 104

**Організація роботи рекламного та PR-агентства /  
Advertising and PR-Agency Management**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 « <u>Журналістика</u> » /	«Journalism»
Спеціальність	061 « <u>Журналістика</u> » /	«Journalism»
Освітня програма	« <u>Реклама і зв'язки з громадськістю</u> » /	«Advertising and public relations»

**Розробники:** Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор  
Денисюк Олександр, доктор економічних наук, професор

**Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» –**  
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 05.05.2025 протокол № 10;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери  
обслуговування від 22.05.2025 протокол № 05.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор  
Сельська Софія, директор маркетингової агенції «Sonya Agency»,  
м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 11.06.2025 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 2,44.  
Обл.-вид. арк. 2,02. Тираж 2. Зам. № 223.

---

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

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення освітнього компонента (ОК).**

Метою викладання освітнього компонента «Організація роботи рекламного та PR-агентства» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у сфері організації роботи рекламної та PR-агенції за допомогою різноманітного інструментарію, ознайомлення та освоєння здобувачами принципів, механізмів та підходів до організації діяльності рекламної та PR-агенції; набуття вмінь застосовувати їх у безпосередній практичній діяльності, а також набуття навичок інформаційного забезпечення, планування, організації, реалізації та контролю діяльності рекламної та PR-агенції.

Предметом вивчення ОК «Організація роботи рекламного та PR-агентства» є теоретичні та методологічні питання організації роботи рекламних та PR-агенцій, планування та реалізації рекламних та PR-кампаній для клієнтів, підготовка кваліфікованих фахівців, які здатні успішно працювати у сфері реклами та PR.

Завданням викладання ОК «Організація роботи рекламного та PR-агентства» є теоретична та практична підготовка майбутніх фахівців з таких питань: еволюція розвитку рекламного та PR-бізнесу, типи рекламних та PR-агенцій, організаційна структура управління рекламною та PR-агенцією, суб'єкти та об'єкти рекламної та PR-діяльності, рекламні та PR-продукти агенцій, формування ціни на рекламні та PR-продукти, організація відносин рекламної і PR-агенції та підприємства – замовника послуг, рекламні та PR-тендери, позиціонування рекламних та PR-агенцій, маркетингові комунікації рекламних та PR-агенцій.

### **Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.**

ОК «Організація роботи рекламного та PR-агентства» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні концептуальних основ управління агенціями різної спеціалізації; управління персоналом агенцій; формування взаєностосунків рекламодавця та агенції; участі у рекламних та PR-тендерах; формування ціни на різноманітні продукти агенцій; позиціонування рекламних і PR-агенцій; застосування різних способів просування їх послуг.

Результатом вивчення ОК «Організація роботи рекламного та PR-агентства» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

**Програмні результати навчання** здобувачів з ОК «Рекламні та PR-технології» полягають:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Теорія зв'язків з громадськістю».

**Критерії оцінювання результатів навчання**

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, 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 НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2025, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

**Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл  
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	лабораторні			СРС
Тема 1. Генеза та еволюція розвитку рекламного та ПР-бізнесу	12	2	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 2. Типи рекламних та ПР-агенцій в діджитал середовищі	12	2	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 3. Організаційна структура управління рекламною та ПР-агенцією діджитал середовищі	12	2	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 4. Суб'єкти та об'єкти рекламної та ПР-діяльності	12	2	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 5. Рекламні та ПР-продукти агенцій у діджитал середовищі	12	2	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 6. Формування ціни на рекламні та ПР-продукти	12	2	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 7. Організація відносин рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником у діджитал форматі	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 8. Рекламні та ПР-тендери в діджитал середовищі	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 9. Позичіювання рекламних та ПР-агенцій	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ	8
Тема 10. Маркетингові комунікації рекламних та ПР-агенцій у цифровому світі	19	4	6	9	В, РПЗ, РМГ	12
Індивідуальне завдання	17			17		16
Курсова робота	30			30		100
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>28</b>	<b>42</b>	<b>110</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p align="center"><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b></p> <p>В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.  УД – участь у дискусії – 2 бали.  КТ – комп'ютерне тестування – 1 бал.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв'язування задач – 2 бали.  ТЕ – твори-есе – 2 бали.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  Д – доповідь – 2 бали.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 23 бали (творчий проєкт/участь у наукових заходах).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>					

## **II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

### **ТЕМА 1. ГЕНЕЗА ТА ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО ТА ПР-БІЗНЕСУ**

Визначення термінів «комунікаційне агентство», «рекламне агентство» та «ПР-агентство». Зіставлення сутності законодавчо визначених термінів «виробник реклами» та «розповсюджувач реклами» та існуючого терміну «рекламне агентство».

Особливості роботи рекламної та ПР-агенції, їх завдання та функції .

Виникнення та розвиток рекламної та ПР-галузі в Україні і світі. Етапи еволюції розвитку рекламного та ПР-бізнесу в Україні. Конкурентне середовище міжнародного та українського ринку рекламних та ПР-продуктів. Способи розширення конкурентного середовища в Україні. Міжнародні та українські комунікаційні холдинги. Форми представлення міжнародних рекламних холдингів: агентства – дочірні підприємства (англ, subsidiary) та агентства-франчайзі (англ, affiliate). Десять найбільших комунікаційних (рекламних) холдингів світу за рівнем доходу. Міжнародний рейтинг рекламних холдингів періодичного видання Advertising age.

Чинники, що впливають на розвиток ринку рекламних та ПР-послуг в Україні. Самоврядувальне регулювання в громадських організаціях: Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламистів України, Асоціація зовнішньої реклами України, Спілка підприємств зовнішньої реклами (м. Київ), Українська асоціація видавців періодичної преси, Українська асоціація директ-маркетингу, Індустріальний телевізійний комітет України, Радіокомітет України, Індустріальний комітет зовнішньої реклами, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Асоціація івенторів України, Українська ліга зі зв'язків з громадськістю, Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю, Український РР-альянс, Українська асоціація інтернет-реклами, Асоціація виробників та імпортерів рекламних сувенірів України, Всеукраїнська асоціація індор-медіа та аудіовізуальних носіїв, Українська Асоціація Маркетингу.

### **ТЕМА 2. ТИПИ РЕКЛАМНИХ ТА ПР-АГЕНЦІЙ В ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩІ**

Класифікація агенцій за різними класифікаційними ознаками: чисельність працівників та обсяг річного валового доходу; чисельність працівників, диференційована для підприємств рекламної галузі; масштаби діяльності, частка формування доходів господарської діяльності за рахунок рекламодавців; насиченість асортименту продуктів; спеціалізація за видами реклами; залежно від форм власності, стадії виробництва та реалізації, організаційної форми, від місця знаходження офісу агентства. Традиційні агенції проти діджитал-агенцій: порівняльний аналіз.

Особливості функціонування міжнародних, національних, регіональних та місцевих рекламних та ПР-агентств в діджитал середовищі.

Інтегровані маркетингові комунікаційні агенції (ІМС). Віртуальні агентства як спосіб ведення бізнесу через застосування інтернет-технологій. Спеціалізовані діджитал агенції (SMM, SEO, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг). Агенції повного циклу з діджитал-компонентом.

### **ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ТА ПР-АГЕНЦІЄЮ ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩІ**

Організаційні форми структур рекламної та ПР-агенції. Переваги та недоліки використання різних типів організаційних структур. Фактори, що впливають на вибір організаційної структури управління агенцією в діджитал середовищі. Діджитал-відділи та їх функції (SMM, таргетинг, аналітика).

Гібридні моделі управління в діджитал-агенціях. Структурні підрозділи агенцій різної спеціалізації: відділ роботи з клієнтами (відділ виконання замовлень); творчий (креативний); маркетингу; дослідницький (відділ маркетингових досліджень); зв'язків з громадськістю (PR-відділ); медіа-планування (медіавідділ, відділ засобів реклами або відділ планування та зв'язків зі ЗМІ); виробництва рекламних та інших матеріалів (виробничий відділ); реалізації проектів або операційний відділ; розвитку бізнесу (відділ нового бізнесу або комерційний відділ); з корпоративних комунікацій; стратегічного планування; інформаційних технологій; юридичний; відділ кадрів; фінансово-господарський.

Обов'язки співробітників різних структурних підрозділів агенцій різної спеціалізації в діджитал середовищі. Посадові обов'язки менеджера по роботі з клієнтами, ПР-менеджера та менеджера з реклами.

Документація, що визначає діяльність структурних підрозділів агенцій: положення про структурну одиницю (відділ), посадова інструкція.

Пошук та підбір кадрів для рекламної та ПР-агенції. Підвищення кваліфікації персоналу агенцій. Матеріальна та моральна мотивація персоналу. Значення професійних стандартів для оцінювання рівня кваліфікації персоналу рекламних та ПР-агенцій. Співпраця з креативними та технічними командами.

### **ТЕМА 4. СУБ'ЄКТИ ТА ОБ'ЄКТИ РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-ДІЯЛЬНОСТІ**

Дуалізм поняття «рекламна та ПР-діяльність». Рекламна та ПР-діяльність як результат надання клієнтам рекламних та ПР-послуг агенціями.

Процес створення та донесення рекламної та ПР-інформації до її споживачів. Об'єкти та суб'єкти рекламної діяльності.

Об'єкти рекламної та ПР-діяльності агенцій – споживачі рекламної та ПР-інформації. Типологія цих споживачів.

Класифікація суб'єктів рекламної та ПР-діяльності агенцій. Покупці рекламного та ПР-продукту. Суб'єкти медіа. Постачальники немасових засобів комунікацій. Медіапродавці. Особливості роботи рекламних та ПР-агенцій із суб'єктами рекламної та ПР-діяльності.

Співробітництво агенцій з допоміжними суб'єктами рекламної та ПР-діяльності (дослідницькі та аналітичні компанії (зокрема діджитал-аналітика, споживчі інсайти), тренд-бюро та інноваційні лабораторії (trendwatching, футурологи), діджитал-консалтингові агентства (маркетинг, бренд-стратегія, трансформація), креативні студії та дизайн-бюро, фото- та відеопродакшн студії, відеографи, контент-креатори, медіапланувальні та медіабайингові агенції, фриланс-спеціалісти (копірайтери, SMM-менеджери, таргетологи, дизайнери

тощо), продакшн-компанії: аудіо/відео, подкастинг, стримінг-контент, студії створення відеоконтенту для соціальних платформ (TikTok, YouTube, Reels тощо)

PR- та influencer-маркетинг агентства, модельні та кастинг-агентства нового покоління (включно з digital-моделями), друкарні та постпродакшн-студії, аудиторські компанії (з питань комунікаційних ризиків і відповідності), діджитал-рекламні платформи та маркетплейси послуг (Google Ads, Meta Ads, Teads, Prom, Liki24 тощо).

Механізм взаємодії рекламної та PR-агенції з суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності. Процес взаємодії окремих структурних підрозділів рекламної та PR-агенції з маркетинговим середовищем. Аутсорсинг та фріланс у діджитал-комунікаціях. Цифрові канали комунікації (соціальні мережі, сайти, платформи).

## **ТЕМА 5. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ АГЕНЦІЙ У ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩІ**

Класифікація рекламних продуктів за різними класифікаційними ознаками: об'єкт впливу; ступінь готовності для споживання; тип замовника (рекламодавця); джерела фінансування рекламного продукту; предмет рекламного продукту; стадія життєвого циклу рекламного продукту; спосіб розповсюдження рекламної інформації; ступінь матеріальної відчутності; ступінь готовності рекламного продукту до сприйняття споживачами рекламної інформації; масштабність рекламного продукту (географічне охоплення); використання технологій.

Класифікація PR-послуг. Перелік послуг, які входять в абонентське обслуговування в PR-агенції. Послуги комплексної організації прес-заходу.

Перелік послуг агенцій різної спеціалізації: прямого маркетингу, креативної, зовнішньої реклами, радіореклами, медіа-агенції, інтернет-агенції та ін.

Розроблення та впровадження новітніх рекламних та PR- продуктів. Етапи процесу розроблення новітнього продукту. Чинники, які стримують впровадження інноваційних продуктів у діяльність рекламних та PR-агенцій. Класифікація інноваційних рекламних та PR-продуктів. Контент як продукт: статті, відео, подкасти, лендінги. Автоматизація створення та просування контенту (чат-боти, AI-контент). Позиціонування бренду через діджитал-продукти.

Види економічної діяльності підприємств, що забезпечують створення різноманітних рекламних та PR-продуктів в Україні.

## **ТЕМА 6. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ**

Узагальнена модель формування ціни на рекламні та PR-продукти в агенції. Постановка цілей ціноутворення. Оцінювання витрат (повних та прямих) на рекламні та PR-продукти. Аналіз цін на рекламні та PR-продукти, розміру гонорарів та комісійних винагород. Визначення попиту на продукти агенції за результатами опитування рекламодавців та участі в тендерах.

Фактори впливу на ціноутворення в діджитал-комунікаціях (наприклад, платформи, тип контенту, формат кампанії)

Вибір методу ціноутворення: на основі повних витрат та очікуваного прибутку; фіксована ставка (flat fee), погодинна оплата (hourly), performance-based (оплата за результат), абонентська модель (retainer), CPA/ROI-based, комісійний як відсоток від маркетингового комунікаційного (рекламного та ін.) бюджету клієнта, бюджету на розміщення реклами (Google/Meta Ads), бюджету на виробництво рекламної продукції, прибутку рекламодавця, комісія з розміщення, комісія за креатив та production, витрати на підрядників. Знижки та надбавки до ціни рекламного та ПР-продукту. Знижки за довгострокову співпрацю, сезонні знижки, бонуси за обсяги. Надбавки за терміновість, складність, інноваційність або брендову цінність продукту.

Модель формування ціни на послугу розміщення реклами на телебаченні. Методи ціноутворення: рейтинговий, часовий, за охопленням і частотою рекламування. Встановлення остаточної ціни з використанням знижок та надбавок. Цілі ціноутворення залежно від типу клієнта (корпоративний, малий бізнес, особистий бренд).

Особливості формування ціни на послугу розміщення реклами на радіо, зовнішньої реклами, в періодичних виданнях. Вартість послуг зі встановлення зв'язків з громадськістю, креативних послуг.

Особливості формування ціни в діджитал середовищі. Калькуляція вартості таргетованої реклами та контенту. Вплив аналітики на ціноутворення (ROI, CPA, CTR). Оплата за клік (PPC) та інші моделі монетизації. Пакетні послуги та абонентська плата.

Штрафи та бонуси за досягнення маркетингових цілей рекламодавців.

## **ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДНОСИН РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-АГЕНЦІЇ З ПІДПРИЄМСТВОМ-ЗАМОВНИКОМ**

Концепція взаємодії у цифровому середовищі. Сучасна модель клієнтського шляху у B2B-комунікаціях. Інтеграція комунікацій через CRM, e-mail-маркетинг, веб-аналітику. Формати співпраці: проектна, довгострокова, white-label, performance-based.

Типологія клієнтів-рекламодавців у діджитал середовищі. Класифікація клієнтів за каналами залучення: органічні, активний пошук, через тендери, за рекомендаціями. Поведінкові моделі клієнтів: price-driven, value-oriented, fast-track, data-driven. Споживчі патерни у B2B: лояльні, ситуативні, «експериментатори».

Проблемні зони у взаємодії агентства та клієнта у цифрову епоху. Нерозуміння можливостей діджитал-інструментів клієнтом. Недостатнє ТЗ або розмиті КРІ. Різні очікування щодо термінів, результатів, бюджету. Недостатня аналітика та відсутність прозорості процесів. Невчасна комунікація в умовах віддаленої співпраці.

Етапи побудови комунікації з клієнтом у діджитал середовищі. Формування awareness через діджитал-маркетинг агентства. Первинний контакт: сайт, соцмережі, лендінг, контент. Запит і кваліфікація ліда. Формування

пропозиції/pitch/презентація рішень. Розробка діджитал-брифа та погодження завдань. Укладання договору (можливо через електронні сервіси). Реалізація, звітність, оптимізація. Посткампанійна аналітика та оцінка якості співпраці (NPS, ROI).

Бриф у діджитал-комунікаціях. Мета брифа: структурована постановка задачі з акцентом на дані, цілі, KPI. Типи брифів: креативний, медіа, технічний, PR, інфлюенсерський. Обов'язкові елементи: ціль, аудиторія, платформи, ключові повідомлення, очікувані результати, дедлайни, бюджет. Відмінності: брифи для SEO, таргетингу, відеопродакшну, бренд-платформ.

Договір у діджитал-комунікаціях. Структура договору: обсяг послуг, права на контент, терміни, оплата, гарантії, конфіденційність, SLA. Діджиталізація: використання електронного документообігу (в т.ч. через Вчасно, SignNow, DocuSign).

Використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, популярні платформи. Етапи впровадження: вибір платформи налаштування воронки інтеграція з сайтами/рекламою навчання команди аналітика. Переваги: прозорість процесів, автоматизація, лояльність клієнтів.

Маркетингове інформаційне забезпечення агенції. Види даних: поведінкові, соціально-демографічні, конкурентні, трендові. Поділ інформації між підрозділами (аналітика, медіа, креатив, акаунтинг). Системи збору та обробки: Google Analytics 4, Hotjar, SimilarWeb, Meta Business Suite, Semrush. Дослідження соціальних трендів: використання аналітики соцмереж, AI-моніторингу, звітів глобальних трендбюро (Think with Google, WGSN).

## **ТЕМА 8. РЕКЛАМНІ ТА ПР-ТЕНДЕРИ В ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩІ**

Сутність та мета проведення тендера. Послідовність процесу участі агентства в тендері. Закриті та відкриті тендери. Участь у тендері як спосіб отримання замовлення від рекламодавця. Підготовка тендерних пропозицій для потенційних клієнтів (рекламодавців) та їх презентація. Проблеми, що виникають під час участі агенцій у тендері.

Проведення тендера як спосіб пошуку підрядника для рекламної та ПР-агенції. Порядок проведення тендера. Критерії відбору учасників тендера. Проголошені критерії визначення переможця тендера: чіткість та обґрунтованість планування, умови розміщення реклами (ПР-повідомлень), якість обслуговування; рівень витрат на послуги; вартість послуг тощо. Додаткові (непроголошені) критерії оцінювання учасників тендера. Способи оголошення переможця тендера. Структура договору агенції з підрядником. Платформи для онлайн-тендерів (Procurement Hub, Prozorro). Стратегії перемоги в діджитал-тендерах. Ключові показники ефективності для тендерних пропозицій.

Етичні принципи проведення тендерів Європейського альянсу зі стандартів у рекламі (EASA – European Advertising Standards Alliance). Рекомендації (хартія) щодо етичного проведення тендерів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив та Асоціації івенторів України. Правила проведення тендерів на ПР-обслуговування.

## **ТЕМА 9. ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА ПР-АГЕНЦІЙ**

Модель позиціювання у діджитал-комунікаціях. Побудова бренду агенції в багатоканальному середовищі: онлайн-репутація, соціальні платформи, сайт, кейси, діджитал-портфоліо. Позиціювання через value proposition та brand personality. Використання візуального сторітелінгу, відеоконтенту, UI/UX-дизайну для комунікації бренду агенції.

Ієрархія комунікаційних цінностей у цифрову епоху. Раціональні цінності: нішевість і спеціалізація (SMM-агенції, контент-продакшн, influencer-маркетинг, AI-рішення), маркетингові технології (MarTech): впровадження CRM, CDP, аналітики, автоматизації, Performance-підхід: орієнтація на результат (KPI, ROI, LTV клієнта), інноваційність: робота з AR/VR, штучним інтелектом, інтерактивними форматами, гнучкість і швидкість: agile-команди, sprint-моделі, швидке тестування гіпотез, портфоліо з кейсами: перемоги на фестивалях (Cannes Lions, Effie, Webby) та реальні результати, гео- і галузева експертиза: спеціалізація на B2B, e-commerce, HoReCa, фінтех, beauty тощо.

Емоційні цінності: відкритість і прозорість (звіти, аналітика, публічне позиціонування), персоналізація (бренд як партнер, не постачальник), цифрова культура (динамічність, постійне навчання, digital-native підхід), інклюзивність (культура рівності, відкритість до різних точок зору).

Соціально-етичні цінності: соціальна відповідальність (екологія, соціальні ініціативи, корпоративне управління), фандрейзинг та підтримка НГО (кейси соціальних кампаній, інклюзивна реклама), цифрова етика (безпека даних, прозорість у використанні AI, контент без маніпуляцій).

Вибір комунікаційних цінностей залежно від типу агенції. Бутикові агенції: креативність, індивідуальний підхід, вузька спеціалізація. Digital full-service агенції: технологічність, комплексність, аналітика. PR-агенції нового покоління: нативність, кризові комунікації, робота з репутацією в онлайні. Influencer-агенції: автентичність, нативність, робота з мікроінфлюенсерами.

Матриця «стійкість – значущість» позиціювання агенції. Оцінка диференціації цінностей: наскільки легко скопіювати конкурентам. Оцінка важливості для цільового клієнта: чи впливає це на вибір агенції. Побудова матриці для стратегічного позиціонування (стійке + значуще → ядро бренду, нестійке + значуще → тактичні переваги, стійке + незначуще → неперіоритетні риси, нестійке + незначуще → усунути/не використовувати в комунікації).

Роль особистого бренду агенції у соціальних мережах. Створення онлайн-репутації через кейси та відгуки. SEO та контентна стратегія для самопозиціонування. Побудова експертного іміджу через онлайн-курси та вебінари.

## **ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТА ПР-АГЕНЦІЙ У ЦИФРОВОМУ СВІТІ**

Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми. Аналіз ринку та конкурентного середовища (у тому числі діджитал-присутності). Формулювання унікальної ціннісної пропозиції (UVP). Визначення позиціонування бренду агентства в digital-середовищі. Сегментація та таргетування цільових аудиторій.

Вибір комунікаційних каналів. Розробка контент-стратегії (відео, статті, соцмережі, e-mail, кейси). Запуск кампанії: інструменти, таймлайн, відповідальні. Моніторинг, аналітика та оптимізація на основі KPI.

Визначення цільової аудиторії агенції. B2B-аудиторія: підприємці, маркетинг-директори, бренд-менеджери, стартапи. Сегментація за digital-поведінкою: активні в соцмережах, користувачі LinkedIn, читачі ділових медіа тощо. Використання CRM, аналітики вебсайтів, соцмереж, Lead Scoring.

Вибір маркетингових інструментів комунікації згідно з позиціонуванням агенції. Performance-агенції: кейс-маркетинг, SEO, контентна аналітика, відео-кейси. Креативні агенції: візуальна айдентика, презентації проєктів, шоукейси на Behance, Dribbble. PR-агенції: стратегічні PR-матеріали, нативна реклама, робота з інфлюенсерами тощо.

Інструменти просування агентств у діджитал-середовищі. Сайт, блог, лендинги: оптимізовані під SEO, з прикладами кейсів та формами для лідів. Професійні соціальні мережі: LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok (залежно від позиціонування). Email-маркетинг: регулярні дайджести, новини, офери. Контент-маркетинг: гіді, e-book, відеоінтерв'ю, аналітика галузі. Digital PR: публікації у профільних медіа (AIN, MC.today, Vector), розміщення експертних думок. Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з галузевими лідерами думок. Участь у конкурсах та рейтингах: Cannes Lions, Effie, Ukrainian Creative Stories тощо. Сертифікації та партнерства: Google Partner, Meta Business Partner.

Значення участі у рейтингах та фестивалях. Використання місця в рейтингах як маркетингового активу (сайт, презентації, соціальні мережі). Інформаційні приводи: кейси для PR-покриття, залучення нових клієнтів, побудова довіри. Важливість присутності у глобальних та українських списках: Effie Index, ADC\*UA, PR News, WebAwards.

Вибір інструментів з урахуванням масштабу агенції. Для малих агенцій: контент-маркетинг, нативна реклама, персональний бренд засновника, вебінари. Для середніх: SEO, PPC, email-маркетинг, партнерства, подкасти. Для великих: омніканальні стратегії, аналітика big data, автоматизація комунікацій.

Внутрішні комунікації як частина бренду роботодавця. Корпоративна культура в digital-first форматі (Slack, Notion, корпоративні блоги, intranet). Формування employer brand: відгуки співробітників, сторінки на Djinni, DOU, LinkedIn. Регулярні внутрішні зустрічі, спільне планування, прозорість процесів.

Соціальна відповідальність як елемент бренду агенції. Участь у проєктах з ESG-компонентами. Підтримка соціальних кампаній, екологічних ініціатив, ментального здоров'я. Використання purpose-driven комунікацій у PR та брендингу.

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<p>Розуміти предмет, мету дисципліни, значення термінів «комунікаційне агентство», «рекламне агентство» та «ПР-агентство».</p> <p>Розуміти особливості роботи рекламної та ПР-агенції, їх завдання та функції</p>	<p><b>Тема 1. Генеза та еволюція розвитку рекламного та ПР-бізнесу</b>  <b>Лекція №1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення термінів «комунікаційне агентство», «рекламне агентство» та «ПР-агентство».</li> <li>2. Особливості роботи рекламної та ПР-агенції, їх завдання та функції .</li> <li>3. Виникнення та розвиток рекламної та ПР-галузі в Україні і світі.</li> <li>4. Чинники, що впливають на розвиток ринку рекламних та ПР-послуг в Україні.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>                      Основна: 1-3.                      Додаткова: 4, 15.                      Інтернет ресурси: 24, 25</p>	<p style="text-align: center;">2</p>
	<p><b>Самостійна робота здобувачів</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи еволюції розвитку рекламного та ПР-бізнесу в Україні.</li> <li>2. Конкурентне середовище міжнародного та українського ринку рекламних та ПР-продуктів.</li> <li>3. Форми представлення міжнародних рекламних холдингів: агентства - дочірні підприємства (англ. subsidiary) та агентства-франчайзі (англ. affiliate). Десять найбільших комунікаційних (рекламних) холдингів світу за рівнем доходу. Міжнародний рейтинг рекламних холдингів періодичного видання Advertising age.</li> <li>4. Самоврядувальне регулювання в громадських організаціях.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">6</p>

	<p><b>Практичне заняття № 1</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Мозковий штурм + картка термінів»</b>  <b>Тема:</b> Визначення термінів «комунікаційне агентство», «рекламне агентство» та «ПР-агентство»  <b>Мета:</b> Навчити розрізняти ключові типи агентств та розуміти їхню специфіку.  <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поділіть учасників на 3 групи.</li> <li>2. Кожна група отримує одне з понять: «комунікаційне агентство», «рекламне агентство» або «ПР-агентство».</li> <li>3. Протягом 10 хвилин група створює власне визначення терміна, наводить 1-2 приклади компаній (можна українських), описує основні функції.</li> <li>4. Представлення результатів на дошці у вигляді інфографіки або міні-презентації.</li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Рольова гра: ми – агентство»</b>  <b>Тема:</b> Особливості роботи рекламної та ПР-агенції, їх завдання та функції  <b>Мета:</b> Поглибити розуміння структури та функцій агентств.  <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створіть дві команди: одна – рекламне агентство, інша – ПР-агентство.</li> <li>2. Сценарій: до агентства звертається клієнт (викладач або студент у ролі клієнта), який хоче запустити новий продукт на ринку.</li> <li>3. Кожне агентство повинно запропонувати: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ основну стратегію просування;</li> <li>○ перелік послуг, які воно надасть;</li> <li>○ конкретні інструменти (наприклад, SMM, прес-реліз, реклама тощо).</li> </ul> </li> <li>4. Після презентації проводиться обговорення: у чому відмінність підходів, що є спільного.</li> </ol>	2
	<p><b>Практичне заняття № 2</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Хронологічна вісь»</b>  <b>Тема:</b> Виникнення та розвиток рекламної та ПР-галузі в Україні і світі  <b>Мета:</b> Ознайомити з історією становлення галузей, сформулювати уявлення про ключові етапи.  <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роздрукуйте або намалюйте хронологічну вісь (наприклад, від 1800 року до сьогодення).</li> </ol>	2

	<p>2. Учасники отримують картки з подіями (наприклад, поява перших газетних оголошень, заснування перших PR-компаній, запуск телереклами в Україні тощо).</p> <p>3. Завдання – правильно розмістити події на осі часу.</p> <p>4. Після виконання – коротке обговорення: які події стали переломними, чим український ринок відрізняється від світового.</p> <p><b>Завдання 4: «Аналітика ринку: причини та прогнози»</b>  <b>Тема:</b> Чинники, що впливають на розвиток ринку рекламних та PR-послуг в Україні  <b>Мета:</b> Розвинути аналітичне мислення та вміння працювати з реальними даними.  <b>Завдання:</b></p> <p>1. Дайте учасникам перелік можливих чинників (економічна ситуація, війна, цифровізація, інфлюенсери, поведінка споживачів, законодавство тощо).</p> <p>2. У парах або малих групах обговоріть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Які чинники найсильніше впливають сьогодні?</li> <li>○ Які можуть відіграти ключову роль у майбутньому?</li> </ul> <p>3. Результати оформлюються у вигляді SWOT-аналізу або ментальної карти.</p> <p>4. Презентація й коротке обговорення: які стратегії могли б допомогти агентствам адаптуватися до змін.</p>	
<p>Розуміти особливості функціонування міжнародних, національних, регіональних та місцевих рекламних та PR-агентств</p> <p>Розуміти типи рекламних та PR-агенцій в діджитал середовищі</p>	<p><b>Тема 2. Типи рекламних та PR-агенцій в діджитал середовищі</b></p> <p><b>Лекція № 2</b></p> <p>1. Класифікація агенцій за різними класифікаційними ознаками.</p> <p>2. Особливості функціонування міжнародних, національних, регіональних та місцевих рекламних та PR-агентств в діджитал середовищі.</p> <p>3. Інтегровані маркетингові комунікаційні агенції (ІМС).</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 8, 13-18.  Інтернет ресурси: 23, 25</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <p>1. Традиційні агенції проти діджитал-агенцій: порівняльний аналіз.</p> <p>2. Віртуальні агентства як спосіб ведення бізнесу через застосування інтернет-технологій.</p> <p>3. Спеціалізовані діджитал агенції (SMM, SEO, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг).</p> <p>4. Агенції повного циклу з діджитал-компонентом.</p>	6

	<p><b>Практичне заняття № 3</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1: «Агентства під мікроскопом»</b> <b>Тема:</b> Класифікація агенцій за різними класифікаційними ознаками <b>Мета:</b> Навчити класифікувати агентства за критеріями (масштаб діяльності, функціональне спрямування, спеціалізація тощо). <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Студенти отримують таблицю з різними критеріями класифікації: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ масштаб (міжнародні, національні, локальні);</li> <li>○ напрям (рекламні, PR, комунікаційні, digital);</li> <li>○ спеціалізація (медійні, креативні, SMM, crisis-PR тощо).</li> </ul> </li> <li>2. Необхідно заповнити таблицю, добравши приклади реальних агентств (українських чи світових) під кожен тип.</li> <li>3. Результати презентуються у вигляді інфографіки або постера.</li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Порівняльний аналіз у діджитал-середовищі»</b> <b>Тема:</b> Особливості функціонування міжнародних, національних, регіональних та місцевих рекламних та PR-агентств в діджитал середовищі <b>Мета:</b> Сформувати уявлення про відмінності у стратегіях та інструментах, які використовують агентства на різних рівнях. <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Студенти об'єднуються в 4 групи – кожна отримує тип агентства: міжнародне, національне, регіональне, місьцеве.</li> <li>2. Кожна група аналізує: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ які діджитал-канали використовуються (соцмережі, сайти, SEO, блогінг, таргетована реклама);</li> <li>○ які інструменти є ключовими (CRM, аналітика, діджитал-креатив);</li> <li>○ особливості аудиторії;</li> <li>○ приклади успішних кампаній (бажано українських).</li> </ul> </li> <li>3. Групи представляють висновки у формі порівняльної таблиці або презентації.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття № 4</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1: «ІМС-кейс: Агентство повного циклу»</b> <b>Тема:</b> Інтегровані маркетингові комунікаційні агентства (ІМС)</p>	2
		2

	<p><b>Мета:</b> Засвоїти структуру та переваги ІМС-підходу в сучасному маркетинговому середовищі.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уявіть, що ваша команда – інтегрована комунікаційна агенція.</li> <li>2. Ви отримали запит від клієнта (наприклад, український бренд кави або соціальна ініціатива) на запуск комплексної кампанії.</li> <li>3. Розробіть ІМС-стратегію, яка включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ рекламну кампанію (діджитал/офлайн),</li> <li>○ PR-активності,</li> <li>○ SMM-стратегію,</li> <li>○ події (івенти, вебінари),</li> <li>○ email-маркетинг.</li> </ul> </li> <li>4. Оформіть пропозицію як презентацію для клієнта.</li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Карта ринку»</b>  <b>Тема:</b> Універсальне узагальнення  <b>Мета:</b> Візуалізувати сучасний ландшафт рекламно-комунікаційного ринку України.  <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створити мапу рекламного/PR-ринку України, на якій позначити: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ найбільші міжнародні агенції, що працюють в Україні;</li> <li>○ ключові національні гравці;</li> <li>○ приклади активних регіональних агентств;</li> <li>○ типи спеціалізацій агентств;</li> <li>○ зони активності в діджитал-середовищі.</li> </ul> </li> <li>2. Для візуалізації можна використати онлайн-інструменти (наприклад, Canva, Migo) або зробити постер вручну.</li> <li>3. Представлення карти перед аудиторією з поясненням основних тенденцій та особливостей.</li> </ol>	
<p>Розуміти принципи вибору форми структури рекламної та PR-агенції</p> <p>Розуміти значення професійних стандартів для оцінювання рівня кваліфікації персоналу рекламних та PR-агенцій</p>	<p><b>Тема 3. Організаційна структура управління рекламною та PR-агенцією діджитал середовищі</b>  <b>Лекція №3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організаційні форми структур рекламної та PR-агенції.</li> <li>2. Структурні підрозділи агенцій різної спеціалізації.</li> <li>3. Діджитал-відділи та їх функції (SMM, таргетинг, аналітика).</li> <li>4. Документація, що визначає діяльність структурних підрозділів агенцій: положення про структурну одиницю (відділ), посадова інструкція.</li> <li>5. Значення професійних стандартів для оцінювання рівня кваліфікації персоналу рекламних та PR-агенцій.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 12, 14-22.  Інтернет ресурси: 23 - 25</p>	2

	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переваги та недоліки використання різних типів організаційних структур.</li> <li>2. Фактори, що впливають на вибір організаційної структури управління агенцією в діджитал середовищі.</li> <li>3. Гібридні моделі управління в діджитал-агенціях.</li> <li>4. Обов'язки співробітників різних структурних підрозділів агенцій різної спеціалізації в діджитал середовищі.</li> <li>5. Посадові обов'язки менеджера по роботі з клієнтами, PR-менеджера та менеджера з реклами.</li> <li>6. Пошук та підбір кадрів для рекламної та PR-агенції.</li> <li>7. Підвищення кваліфікації персоналу агенцій.</li> </ol>	6
	<p><b>Практичне заняття №5</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Конструктор агентства»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Організаційні форми структур рекламної та PR-агенції</li> <li>• Структурні підрозділи агенцій різної спеціалізації</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Ознайомити з типовими та альтернативними формами структури агенцій, навчити складати логічні моделі побудови агентств.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Студенти об'єднуються в команди.</li> <li>2. Кожна команда обирає тип агентства (рекламне, PR, інтегроване, digital, кризове, брендингове тощо).</li> <li>3. Завдання – побудувати організаційну структуру такого агентства, вказуючи назви відділів, основні функції кожного та ієрархічні зв'язки (можна схематично, наприклад у формі оргструктури).</li> <li>4. Результат презентується на фліпчарті або у цифровому вигляді.</li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Діджитал-відділ під мікроскопом»</b></p> <p><b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Діджитал-відділи та їх функції (SMM, таргетинг, аналітика)</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Поглибити розуміння ролі цифрових підрозділів у сучасних комунікаційних кампаніях.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна пара або група отримує одну з функцій діджитал-відділу: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ SMM (контент, модерація, візуалізація);</li> <li>○ таргетинг (націлювання, тестування аудиторій);</li> <li>○ аналітика (збір даних, звітність, KPI);</li> <li>○ SEO/SEM;</li> <li>○ Email-маркетинг.</li> </ul> </li> </ol>	2

2. Завдання – коротко описати обов’язки фахівців, необхідні навички, приклади інструментів (Facebook Ads, Google Analytics, Hootsuite тощо).
3. Презентувати результат у вигляді інформаційного блоку «паспорт відділу».

2

***Практичне заняття №6***  
***Розгляд теоретичних питань***

***Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань***

**Завдання 1. «Напиши положення»**

**Тема:**

- Документація, що визначає діяльність структурних підрозділів агенцій

**Мета:** Навчити складати основні регламентні документи.

**Завдання:**

1. Студенти отримують шаблон або структуру **Положення про відділ чи Посадової інструкції**.
2. Кожна команда обирає структурний підрозділ (наприклад, PR-відділ, креативний відділ, аналітична група) або посаду (SMM-менеджер, PR-фахівець, акаунт-менеджер).
3. Завдання – створити коротке (1-1,5 сторінки) положення або посадову інструкцію, зазначивши:
  - мету,
  - завдання,
  - обов’язки,
  - права та відповідальність.
4. Обговорення: наскільки важливо мати чітку регламентацію, що відбувається за її відсутності.

**Завдання 2: «Профстандарт в дії»**

**Тема:**

- Значення професійних стандартів для оцінювання рівня кваліфікації персоналу

**Мета:** Ознайомити з підходами до формування компетентностей у рекламних та PR-агенціях.

**Завдання:**

1. Надати студентам уривки з профстандартів (наприклад, витяг з Національної рамки кваліфікацій або міжнародні сертифікаційні вимоги – IABC, PRSA, IAB тощо).
2. Завдання – проаналізувати:
  - які ключові навички та знання вимагаються від фахівців;
  - які індикатори рівня кваліфікації є важливими (досвід, портфоліо, сертифікати).
3. Створити профіль ідеального фахівця (наприклад, «Junior PR Manager» або «Digital Strategist»), базуючись на профстандартах.

	4. Обговорення – чи потрібні в Україні єдині стандарти для галузі, як це може вплинути на розвиток ринку.	
Розуміти дуалізм поняття «рекламна та ПР-діяльність»  Розуміти механізм взаємодії рекламної та ПР-агенції з суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності	<p><b>Тема 4. Суб'єкти та об'єкти рекламної та ПР-діяльності</b></p> <p><i>Лекція №4</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дуалізм поняття «рекламна та ПР-діяльність». Рекламна та ПР-діяльність як результат надання клієнтам рекламних та ПР-послуг агенціями.</li> <li>2. Процес створення та донесення рекламної та ПР-інформації до її споживачів.</li> <li>3. Об'єкти рекламної та ПР-діяльності агенцій – споживачі рекламної та ПР-інформації. Типологія споживачів.</li> <li>4. Класифікація суб'єктів рекламної та ПР-діяльності агенцій.</li> <li>5. Співробітництво агенцій з допоміжними суб'єктами рекламної та ПР-діяльності</li> <li>6. Механізм взаємодії рекламної та ПР-агенції з суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 17, 18-20.  Інтернет ресурси: 23 - 25</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Об'єкти та суб'єкти рекламної діяльності.</li> <li>2. Покупці рекламного та ПР-продукту.</li> <li>3. Суб'єкти медіа.</li> <li>4. Постачальники немасових засобів комунікацій.</li> <li>5. Медіапродавці.</li> <li>6. Особливості роботи рекламних та ПР-агенцій із суб'єктами рекламної та ПР-діяльності.</li> <li>7. Класифікація допоміжних суб'єктів рекламної та ПР-діяльності.</li> <li>8. Процес взаємодії окремих структурних підрозділів рекламної та ПР-агенції з маркетинговим середовищем.</li> <li>9. Аутсорсинг та фріланс у діджитал-комунікаціях.</li> <li>10. Цифрові канали комунікації (соціальні мережі, сайти, платформи).</li> </ol>	6

	<p><b>Практичне заняття №7</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1: «Реклама vs PR: хто і що робить?»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дуалізм поняття «рекламна та PR-діяльність»</li> <li>• Класифікація суб'єктів рекламної та PR-діяльності агенцій</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Розмежувати поняття рекламної та PR-діяльності, зрозуміти їхню взаємодію та суб'єктів, що їх здійснюють.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поділити групу на дві команди: одна представляє рекламну агенцію, інша – PR-агенцію.</li> <li>2. Кожна команда отримує ситуаційне завдання: клієнт запускає новий бренд (наприклад, органічна косметика або освітня онлайн-платформа).</li> <li>3. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ визначити, які послуги надає агентство клієнту;</li> <li>○ які результати очікує клієнт;</li> <li>○ хто є суб'єктами цієї діяльності (агенція, клієнт, фахівці);</li> <li>○ як співпрацюють обидва типи агентств між собою (механізм взаємодії).</li> </ul> </li> <li>4. Представлення результатів у формі короткої презентації.</li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Комунікаційний ланцюжок»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Процес створення та донесення рекламної та PR-інформації</li> <li>• Механізм взаємодії з суб'єктами та об'єктами діяльності</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Візуалізувати повний шлях інформації від клієнта до кінцевого споживача.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дати студентам схематичний шаблон (або папір для схеми) з порожніми етапами комунікаційного процесу.</li> <li>2. Визначити: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ хто є ініціатором повідомлення (клієнт);</li> <li>○ хто створює (агенція, копірайтери, дизайнери);</li> <li>○ через які канали інформація передається (медіа, соцмережі, події);</li> <li>○ хто отримує (споживач);</li> <li>○ який зворотний зв'язок можливий.</li> </ul> </li> <li>3. Заповнити схему для рекламної кампанії та PR-кампанії, порівняти різницю.</li> <li>4. Обговорення: які ризики чи бар'єри можуть виникати на кожному етапі.</li> </ol>	2
	<p><b>Практичне заняття №8</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p>	2

**Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань**

**Завдання 1: «Знай свого споживача»**

**Теми:**

- Об'єкти рекламної та ПР-діяльності – споживачі
- Типологія споживачів

**Мета:** Навчити визначати цільову аудиторію, розробляти профілі споживачів для різних кампаній.

**Завдання:**

1. Поділити групу на 3-4 мікрокоманди.
2. Кожна команда отримує продукт (наприклад, новий смартфон, бренд локальної кав'ярні, освітній курс).
3. Завдання:
  - визначити цільову аудиторію;
  - створити профіль типового споживача (вік, стать, інтереси, поведінка);
  - розробити приклад рекламного/PR-повідомлення для кожного типу споживача.
4. Кожна команда презентує свій портрет та приклад комунікації.

**Завдання 2: «Хто з ким і як співпрацює?»**

**Теми:**

- Співробітництво з допоміжними суб'єктами
- Механізм взаємодії між агентствами та суб'єктами/об'єктами рекламної діяльності

**Мета:** Показати, як агенція взаємодіє з іншими учасниками рекламного процесу: підрядниками, медіа, продакшн-студіями, фахівцями.

**Завдання:**

1. Студенти отримують кейс: агенція готує комплексну кампанію.
2. Необхідно скласти **ланцюжок співпраці**, вказавши:
  - кого залучає агенція (копірайтерів, дизайнерів, фотографів, поліграфію, блогерів);
  - яку роль виконує кожен допоміжний суб'єкт;
  - які документи та домовленості укладаються (бриф, ТЗ, угоди).
3. Створити блок-схему або чекліст взаємодії.
4. Обговорення: які ризики можуть виникнути у співпраці, як забезпечити ефективну комунікацію.

<p>Усвідомлювати класифікацію рекламних продуктів за різними класифікаційними ознаками</p> <p>Розуміти види економічної діяльності підприємств, що забезпечують створення різноманітних рекламних та PR-продуктів в Україні</p>	<p><b>Тема 5. Рекламні та PR-продукти агенцій у діджитал середовищі</b>  <b>Лекція № 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Класифікація рекламних продуктів за різними класифікаційними ознаками</li> <li>2. Послуги, які входять в абонентське обслуговування в PR-агенції.</li> <li>3. Розроблення та впровадження новітніх рекламних та PR- продуктів.</li> <li>4. Класифікація інноваційних рекламних та PR- продуктів.</li> <li>5. Контент як продукт: статті, відео, подкасти, лендінги. Автоматизація створення та просування контенту (чат-боти, AI-контент).</li> <li>6. Види економічної діяльності підприємств, що забезпечують створення різноманітних рекламних та PR- продуктів в Україні.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 18, 19.  Інтернет ресурси: 23-25</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Послуги комплексної організації прес-заходу.</li> <li>2. Перелік послуг агенцій різної спеціалізації.</li> <li>3. Етапи процесу розроблення новітнього продукту.</li> <li>4. Чинники, які стримують впровадження інноваційних продуктів у діяльність рекламних та PR-агенцій.</li> <li>5. Позиціонування бренду через діджитал-продукти.</li> </ol>	6
	<p><b>Практичне заняття № 9</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  <b>Завдання 1: «Рекламна мозаїка»</b>  <b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Класифікація рекламних продуктів за різними класифікаційними ознаками</li> <li>• Класифікація інноваційних рекламних та PR- продуктів</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити розрізняти типи рекламних і PR-продуктів за формою, каналами, метою, технологіями.  <b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надати групі набір карток або таблицю з прикладами продуктів (банери, відео, AR-реклама, прес-релізи, колаборації з блогерами, івенти, сторітелінг, чат-боти тощо).</li> <li>2. Студенти повинні класифікувати продукти за ознаками: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ формат (візуальні, текстові, аудіо, змішані),</li> <li>○ канал поширення (офлайн, онлайн, мобільні),</li> <li>○ мета (іміджева, продаж, інформаційна),</li> <li>○ рівень інноваційності (традиційні / інноваційні).</li> </ul> </li> </ol>	2

3. Результати подати у вигляді таблиці або візуальної схеми.
4. Обговорення: які формати мають найбільше майбутнє в Україні?

### **Завдання 2: «Що входить у абонентку?»**

#### **Тема:**

- Послуги, які входять в абонентське обслуговування в PR-агенції

**Мета:** Ознайомити з пакетним підходом у PR-сервісі, навчити формувати пропозиції клієнтам.

#### **Завдання:**

1. Розділити студентів на 3–4 команди. Кожна команда – PR-агенція.
2. Завдання: створити опис **абонентського пакету обслуговування** для умовного клієнта (наприклад, малий бізнес, політик, IT-компанія).
3. У пакеті мають бути:
  - опис послуг (медіа-моніторинг, прес-релізи, кризовий PR, супровід в соцмережах, організація заходів тощо),
  - періодичність,
  - формат взаємодії з клієнтом.
4. Презентація: «що отримає клієнт за умовні 10 000 грн на місяць».

### **Практичне заняття № 10**

#### **Розгляд теоретичних питань**

#### **Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань**

### **Завдання 1: «Винахідник нового продукту»**

#### **Теми:**

- Розроблення та впровадження новітніх рекламних та PR-продуктів

- Контент як продукт: автоматизація

**Мета:** Сформувані навички генерації нових форматів продуктів і розуміння сучасних інструментів автоматизації.

#### **Завдання:**

1. Дати командам завдання придумати **новий рекламний або PR-продукт**, який поєднує:
  - нестандартну ідею або технологію (AR, гейміфікація, AI-контент, інтерактивне відео);
  - конкретний контент (наприклад, серія статей, відео, лендінг + Telegram-бот).
2. Розробити міні-презентацію, яка включає:
  - назву продукту;
  - опис і формат;
  - цільову аудиторію;
  - технології створення і просування;
  - очікуваний ефект.
3. Опціонально: запропонувати варіанти використання AI для автоматизації (наприклад, ChatGPT, Midjourney, Canva, SMM-планувальники).

	<p><b>Завдання 2: «Хто це робить?»</b></p> <p><b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Види економічної діяльності підприємств, що створюють рекламні та ПР-продукти в Україні</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Ознайомити з українськими кодами КВЕД та видами бізнес-структур у сфері реклами та PR.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роздати студентам уривки з Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД), пов'язані з рекламою, маркетингом, медіа, дизайном.</li> <li>2. Завдання – з'ясувати: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ які КВЕДи відповідають за які послуги;</li> <li>○ які з них використовуються для створення різних типів рекламної продукції;</li> <li>○ що відрізняє агентство повного циклу від вузькоспеціалізованого фріланс-бюро.</li> </ul> </li> <li>3. Створити умовну «організаційну карту» рекламного ринку України: PR-агенція, SMM-студія, креативна агенція, SEO-компанія тощо.</li> <li>4. Обговорити, як правильно вибрати КВЕДи при відкритті рекламної компанії в Україні.</li> </ol>	
<p>Розуміти фактори впливу на ціноутворення в діджитал-комунікаціях</p> <p>Розуміти особливості формування ціни на послугу розміщення реклами на телебаченні, на радіо, зовнішньої реклами, в періодичних виданнях</p>	<p><b>Тема 6. Формування ціни на рекламні та ПР-продукти</b></p> <p><b>Лекція № 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Узагальнена модель формування ціни на рекламні та ПР-продукти в агенції.</li> <li>2. Фактори впливу на ціноутворення в діджитал-комунікаціях (платформи, тип контенту, формат кампанії)</li> <li>3. Класифікація методів ціноутворення на рекламні та ПР-продукти.</li> <li>4. Особливості формування ціни в діджитал середовищі. Калькуляція вартості таргетованої реклами та контенту.</li> <li>5. Знижки та надбавки до ціни рекламного та ПР-продукту.</li> <li>6. Модель формування ціни на послугу розміщення реклами на телебаченні.</li> <li>7. Особливості формування ціни на послугу розміщення реклами на радіо, зовнішньої реклами, в періодичних виданнях.</li> <li>8. Штрафи та бонуси за досягнення маркетингових цілей рекламодавців.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i></p> <p>Основна: 1-3. Додаткова: 7, 9, 11. Інтернет ресурси: 23-25</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінювання витрат (повних та прямих) на рекламні та ПР-продукти.</li> <li>2. Аналіз цін на рекламні та ПР-продукти, розміру гонорарів та комісійних винагород.</li> <li>3. Визначення попиту на продукти агенції за результатами опитування рекламодавців та участі в</li> </ol>	6

	<p>тендерах.</p> <p>4. Цілі ціноутворення залежно від типу клієнта (корпоративний, малий бізнес, особистий бренд).</p> <p>5. Вартість послуг зі встановлення зв'язків з громадськістю, креативних послуг.</p> <p>6. Вплив аналітики на ціноутворення (ROI, CPA, CTR).</p> <p>7. Оплата за клік (PPC) та інші моделі монетизації.</p> <p>8. Пакетні послуги та абонентська плата на рекламні та PR-продукти.</p>	
	<p><b>Практичне заняття № 11</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Склади модель ціни»</b> Теми:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Узагальнена модель формування ціни на рекламні та PR-продукти</li> <li>• Класифікація методів ціноутворення</li> <li>• Знижки та надбавки</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити формувати базову структуру ціни з урахуванням типу продукту та ринкових чинників.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Командам надаються приклади послуг: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ написання прес-релізу;</li> <li>○ відеореклама для соцмереж;</li> <li>○ організація прес-заходу;</li> <li>○ створення лендінгу.</li> </ul> </li> <li>2. Завдання – скласти модель ціни за шаблоном: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ базова вартість виробництва,</li> <li>○ маркетингова націнка,</li> <li>○ надбавки (терміновість, нічні зйомки, права на контент),</li> <li>○ знижки (для постійних клієнтів, передплата).</li> </ul> </li> <li>3. Презентувати кінцеву формулу вартості послуги та аргументувати вибрані елементи.</li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Ціноутворення у діджиталі: гра змінних»</b> <b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Фактори впливу на ціноутворення в діджитал-комунікаціях</li> <li>• Особливості формування ціни в діджитал середовищі</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Пояснити, як на вартість цифрових послуг впливають платформи, формати, аудиторії, типи контенту.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна команда обирає один кейс: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Instagram Stories кампанія,</li> <li>○ відео в YouTube,</li> <li>○ рекламний пост у Facebook,</li> <li>○ нативна реклама в Telegram-каналі.</li> </ul> </li> <li>2. Проаналізувати ключові фактори, що формують вартість:</li> </ol>	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ платформа і її СРМ/СРС,</li> <li>○ тривалість кампанії,</li> <li>○ обсяг охоплення,</li> <li>○ складність контенту (текст, відео, дизайн),</li> <li>○ робота спеціалістів (таргетолог, SMM, копірайтер).</li> </ul> <p>3. Результат – калькуляція та короткий звіт: «Чому ця кампанія коштує саме стільки?»</p> <p><b>Практичне заняття № 12</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Калькулятор вартості реклами»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Калькуляція вартості таргетованої реклами та контенту</li> <li>• Особливості формування ціни на рекламу в ЗМІ</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити рахувати вартість розміщення у різних середовищах.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роздати студентам таблицю із вихідними даними (кількість показів, СРМ, вартість виготовлення контенту, тривалість кампанії).</li> <li>2. Студенти мають розрахувати: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ загальну вартість кампанії в Instagram (таргетована реклама);</li> <li>○ ціну за розміщення ролика на телебаченні в прайм-тайм (ураховуючи тариф сітки каналу);</li> <li>○ вартість зовнішньої реклами (білборд на 2 тижні + виготовлення макета);</li> <li>○ розміщення PR-статті в друкованому виданні.</li> </ul> </li> <li>3. Завдання включає аналіз: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ де найвища ціна за контакт з аудиторією,</li> <li>○ які формати найбільш рентабельні.</li> </ul> </li> </ol> <p><b>Завдання 2: «Бонуси та штрафи: маркетинговий контракт»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Штрафи та бонуси за досягнення маркетингових цілей</li> <li>• Механізм стимулювання роботи агентства</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Ознайомити з договірною практикою щодо КРІ у рекламних кампаніях.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Команди отримують змодельований приклад договору між клієнтом і агенцією. У документі зазначені цілі (наприклад: охоплення 1 млн користувачів, не менш ніж 5% СТР, залучення 10 000 підписників тощо).</li> <li>2. Завдання – запропонувати систему бонусів і штрафів: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ які показники мають бути контрольними?</li> <li>○ як визначити суму бонусу за перевиконання?</li> <li>○ які санкції допустимі при недосягненні КРІ?</li> </ul> </li> </ol>	2
--	--	---

	3. Опціонально: запропонувати формат звітності, який дозволяє це фіксувати.	
Розуміти принципи, цілі та завдання організації відносин рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником	<p><b>Тема 7. Організація відносин рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником</b></p> <p><b>Лекція № 7</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепція взаємодії рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником у цифровому середовищі.</li> <li>2. Інтеграція комунікацій рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником через CRM, e-mail-маркетинг, веб-аналітику.</li> <li>3. Проблемні зони у взаємодії агентства та клієнта у цифрову епоху.</li> <li>4. Типологія клієнтів-рекламодавців у діджитал середовищі.</li> </ol> <p><b>Лекція № 8</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Договір у діджитал-комунікаціях: структура договору: використання електронного документообігу.</li> <li>2. Використання CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, популярні платформи.</li> <li>3. Маркетингове інформаційне забезпечення рекламної та ПР-агенції.</li> <li>4. Системи збору та обробки інформації рекламної та ПР-агенцією: Google Analytics 4, Hotjar, SimilarWeb, Meta Business Suite, Semrush.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 14, 18, 19.  Інтернет ресурси: 23-25</p>	2
Розуміти тенденції розвитку використання систем збору та обробки інформації рекламної та ПР-агенцією: Google Analytics 4, Hotjar, SimilarWeb, Meta Business Suite, Semrush	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна модель клієнтського шляху у B2B-комунікаціях.</li> <li>2. Формати співпраці рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником: проектна, довгострокова, white-label, performance-based.</li> <li>3. Класифікація клієнтів за каналами залучення: органічні, активний пошук, через тендери, за рекомендаціями.</li> <li>4. Поведінкові моделі клієнтів: price-driven, value-oriented, fast-track, data-driven.</li> <li>5. Споживчі патерни у B2B: лояльні, ситуативні, «експериментатори».</li> <li>6. Етапи побудови комунікації рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником у діджитал середовищі.</li> <li>7. Бриф у діджитал-комунікаціях мета брифа, типи брифів, обов'язкові елементи, відмінності.</li> <li>8. Етапи впровадження CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами: вибір платформи налаштування воронки інтеграція з сайтами/рекламою навчання команди</li> </ol>	6

	<p>аналітика. Переваги: прозорість процесів, автоматизація, лояльність клієнтів.</p> <p>9. Поділ інформації між підрозділами рекламної та ПР-агенції (аналітика, медіа, креатив, акаунтинг).</p>	
	<p><b>Практичне заняття № 12</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> <b>Завдання 1 «Цифрова взаємодія: маршрут клієнта»</b> <b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Концепція взаємодії рекламної та ПР-агенції з підприємством-замовником у цифровому середовищі</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Візуалізувати повний цикл взаємодії між агентством і клієнтом у діджитал-середовищі.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Студенти працюють в командах. Кожна команда створює схему комунікаційного процесу для умовного кейсу (наприклад, клієнт – українська онлайн-школа, виробник косметики або ресторан).</li> <li>2. У схемі мають бути відображені: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ етапи співпраці (брифінг, планування, виконання, аналітика);</li> <li>○ ключові точки дотику (Zoom, email, месенджери, CRM);</li> <li>○ канали обміну інформацією;</li> <li>○ цифрові інструменти (Google Workspace, Trello, CRM, ChatGPT).</li> </ul> </li> <li>3. Кожна команда презентує «цифрову дорожню карту клієнта».</li> </ol> <p><b>Завдання 2. «Інтегрована цифрова система»</b> <b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтеграція комунікацій рекламної та ПР-агенції з клієнтом через CRM, e-mail-маркетинг, веб-аналітику</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Ознайомити з можливостями автоматизації комунікацій і аналітики.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна команда отримує сценарій: агентство супроводжує онлайн-магазин, IT-компанію або фітнес-бренд.</li> <li>2. Необхідно скласти <b>інтегровану модель</b> роботи з клієнтом із залученням: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CRM-системи (HubSpot, Zoho, Bitrix24),</li> <li>○ email-розсилки (Mailchimp, eSputnik),</li> <li>○ аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager).</li> </ul> </li> <li>3. Команди розробляють міні-план: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ які дані збираються та аналізуються;</li> <li>○ як відбувається сегментація аудиторії;</li> <li>○ як будується email-ланцюжок або автофанел.</li> </ul> </li> <li>4. Презентація моделі з прикладами контенту та звітів.</li> </ol>	2

	<p><b>Практичне заняття № 13</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Проблемний кейс: вирішити конфлікт»</b></p> <p><b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблемні зони у взаємодії агентства та клієнта у цифрову епоху</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити ідентифікувати типові труднощі у комунікації та шукати ефективні рішення.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна команда отримує <b>проблемну ситуацію</b>, наприклад: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ клієнт не погоджує контент більше тижня;</li> <li>○ агенція і клієнт не використовують єдину систему документообігу;</li> <li>○ в кампанії з'являються помилки, бо нема централізованої аналітики;</li> <li>○ замовник вимагає результатів без надання повної інформації.</li> </ul> </li> <li>2. Команда повинна: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ виявити причину проблеми;</li> <li>○ описати наслідки;</li> <li>○ запропонувати 2–3 рішення із зазначенням інструментів.</li> </ul> </li> <li>3. Презентувати проблему та своє рішення як антикризову міні-стратегію.</li> </ol> <p><b>Завдання 4: «Портрети діджитал-клієнтів»</b></p> <p><b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Типологія клієнтів-рекламодавців у діджитал середовищі</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити визначати типи клієнтів та адаптувати до них комунікаційні стратегії.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поділити групу на мікрокоманди.</li> <li>2. Кожна команда обирає/отримує один тип клієнта: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ «<b>Все контролюю сам</b>» – мікро-бізнес;</li> <li>○ «<b>Цифровий інноватор</b>» – ІТ-стартап;</li> <li>○ «<b>Консервативний бренд</b>» – велика компанія з офлайн-досвідом;</li> <li>○ «<b>Гіперактивний, але хаотичний</b>» – індивідуальний інфлюенсер.</li> </ul> </li> <li>3. Завдання – скласти: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ короткий опис клієнта;</li> <li>○ очікування від агенції;</li> <li>○ канали та стиль комунікації;</li> <li>○ підходи до презентації результатів;</li> <li>○ можливі ризики у роботі з цим клієнтом.</li> </ul> </li> <li>4. Презентувати у форматі «профілю клієнта» + поради для менеджера.</li> </ol>	2
--	---	---

<p>Розуміти принципи, цілі та завдання підготовки тендерних пропозицій для потенційних рекламодавців</p> <p>Розуміти етичні принципи проведення тендерів Європейського альянсу зі стандартів у рекламі</p>	<p><b>Тема 8. Рекламні та ПР-тендери в діджитал середовищі</b>  <b>Лекція №9</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та мета проведення тендера. Послідовність процесу участі агентства в тендері.</li> <li>2. Підготовка тендерних пропозицій для потенційних клієнтів (рекламодавців) та їх презентація.</li> <li>3. Проблеми, що виникають під час участі агенцій у тендері.</li> </ol> <p><b>Лекція №10</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення тендера як спосіб пошуку підрядника для рекламної та ПР-агенції.</li> <li>2. Етичні принципи проведення тендерів Європейського альянсу зі стандартів у рекламі (EASA – European Advertising Standards Alliance). Рекомендації (хартія) щодо етичного проведення тендерів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив та Асоціації івенторів України. Правила проведення тендерів на ПР-обслуговування.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 12, 14-18.  Інтернет ресурси: 23-24</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участь у тендері як спосіб отримання замовлення від рекламодавця.</li> <li>2. Платформи для онлайн-тендерів (Procurement Hub, Prozorro).</li> <li>3. Ключові показники ефективності для тендерних пропозицій.</li> </ol>	<p>6</p>
	<p><b>Практичне заняття № 14</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  <b>Завдання 1. «Тендерний маршрут»</b>  <b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сутність і мета тендера</li> <li>• Послідовність участі агентства в тендері</li> <li>• Проведення тендера для пошуку підрядника</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Ознайомити з логікою проведення тендера та етапами участі в ньому як зі сторони агентства, так і замовника.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поділіть студентів на 2 ролі: замовники (клієнт) та агенції.</li> <li>2. Сторона замовника формує умови тендеру: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ бриф,</li> <li>○ критерії оцінювання,</li> <li>○ дедлайни,</li> <li>○ вимоги до тендерної документації.</li> </ul> </li> <li>3. Агенції розписують покроково свою участь:</li> </ol>	<p>2</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ отримання брифу,</li> <li>○ дослідження ринку,</li> <li>○ створення пропозиції,</li> <li>○ презентація,</li> <li>○ пост-аналіз.</li> </ul> <p>4. Кожна група презентує свою «тендерну карту процесу».</p> <p><b>Завдання 2: «Міні-тендер: створюємо і захищаємо пропозицію»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підготовка тендерних пропозицій</li> <li>• Презентація перед клієнтом</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Розвинути навички створення комплексної тендерної пропозиції та її захисту.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Групи студентів виконують роль агентств, які подаються на тендер від умовного клієнта (наприклад, український мобільний оператор).</li> <li>2. Вони готують <b>тендерну пропозицію</b>, що включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ коротку стратегію комунікаційної кампанії,</li> <li>○ бюджет (основні статті витрат),</li> <li>○ візуальні/контентні приклади,</li> <li>○ календарний план.</li> </ul> </li> <li>3. Інші студенти або викладач – у ролі журі (замовника).</li> <li>4. Кожна команда презентує свою пропозицію (3–5 хвилин).</li> <li>5. Проводиться обговорення: чия пропозиція найпереконливіша і чому.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття № 15</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Агентство під тиском: вирішуємо проблеми тендера»</b></p> <p><b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Типові проблеми участі агенцій у тендерах</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити виявляти й вирішувати складні ситуації, пов'язані з тендерною взаємодією.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Команди отримують <b>проблемні кейси</b>, наприклад: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ клієнт змінив бриф після дедлайну;</li> <li>○ виграна пропозиція реалізується іншою агенцією без компенсації;</li> <li>○ агенція підозрює, що тендер був «для галочки»;</li> <li>○ технічні умови подання тендеру ускладнені або неоприлюднені.</li> </ul> </li> <li>2. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ виявити тип проблеми (етична, юридична, організаційна),</li> <li>○ запропонувати 2–3 способи реагування,</li> </ul> </li> </ol>	2
--	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ обґрунтувати, яка реакція найбільш ефективна і етична.</li> <li>3. Обговорення: які механізми захисту може використовувати агенція?</li> </ul> <p><b>Завдання 2: «Етичний компас тендера»</b>  <b>Тема:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Етичні принципи проведення тендерів (EASA, МАМА, АІУ)</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Сформувати уявлення про професійні стандарти, які регулюють проведення тендерів у рекламній сфері.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надати студентам витяги з: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Хартії EASA,</li> <li>○ Рекомендацій Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМА),</li> <li>○ Етичного кодексу Асоціації івенторів України (АІУ).</li> </ul> </li> <li>2. Створити <b>етичний чекліст</b>, який має дотримуватись як замовник, так і агенція.</li> <li>3. У парах проаналізувати кейс: клієнт не повідомив про переможця тендеру, використав ідеї всіх учасників без компенсації.</li> <li>4. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ які пункти з кодексів були порушені;</li> <li>○ як мала би діяти агенція;</li> <li>○ які наслідки для ринку викликає порушення етики?</li> </ul> </li> <li>5. Кожна група оформлює висновки у вигляді міні-маніфесту «Чесний тендер – це...»</li> </ol>	
<p>Розуміти процес позиціонування рекламних та ПР-агенцій</p> <p>Розуміти як застосовувати техніки побудови бренду рекламної та ПР-агенції в багатоканальному середовищі</p>	<p><b>Тема 9. Позиціонування рекламних та ПР-агенцій</b>  <b>Лекція №11</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель позиціонування у діджитал-комунікаціях.</li> <li>2. Ієрархія комунікаційних цінностей у цифрову епоху.</li> <li>3. Вибір комунікаційних цінностей залежно від типу рекламної та ПР-агенції.</li> <li>4. Матриця «стійкість – значущість» позиціонування рекламної та ПР-агенції.</li> </ol> <p><b>Лекція №12</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Побудова матриці для стратегічного позиціонування (стійке + значуще → ядро бренду, нестійке + значуще → тактичні переваги, стійке + незначуще → неперіоритетні риси, нестійке + незначуще → усунути/не використовувати в комунікації).</li> <li>2. Роль особистого бренду рекламної та ПР-агенції у соціальних мережах.</li> <li>3. Побудова бренду рекламної та ПР-агенції в багатоканальному середовищі.</li> </ol> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 16, 17-20.  Інтернет ресурси: 23-25</p>	<p>2</p> <p>2</p>

	<p><b>Самостійна робота</b></p> <p>1. Раціональні цінності: нішевість і спеціалізація (SMM-агенції, контент-продакшн, influencer-маркетинг, AI-рішення), маркетингові технології (MarTech): впровадження CRM, CDP, аналітики, автоматизації, Performance-підхід: орієнтація на результат (KPI, ROI, LTV клієнта), інноваційність: робота з AR/VR, штучним інтелектом, інтерактивними форматами, гнучкість і швидкість: agile-команди, sprint-моделі, швидке тестування гіпотез, портфоліо з кейсами: перемоги на фестивалях (Cannes Lions, Effie, Webby) та реальні результати, гео- і галузева експертиза: спеціалізація на B2B, e-commerce, HoReCa, фінтех, beauty тощо.</p> <p>2. Бутикові агенції: креативність, індивідуальний підхід, вузька спеціалізація. Digital full-service агенції: технологічність, комплексність, аналітика. PR-агенції нового покоління: нативність, кризові комунікації, робота з репутацією в онлайні. Influencer-агенції: автентичність, нативність, робота з мікроінфлюенсерами.</p> <p>3. Оцінка диференціації цінностей: наскільки легко скопіювати конкурентам. Оцінка важливості для цільового клієнта: чи впливає це на вибір агенції.</p> <p>4. Створення онлайн-репутації через кейси та відгуки. SEO та контентна стратегія для самопозиціонування. Побудова експертного іміджу через онлайн-курси та вебінари.</p> <p>5. Позиціонування через value proposition та brand personality. Використання візуального сторітелінгу, відеоконтенту, UI/UX-дизайну для комунікації бренду агенції.</p>	6
	<p><b>Практичне заняття № 17</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Позиціонування у діджитал-комунікаціях»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Модель позиціонування у діджитал-комунікаціях</li> <li>• Ієрархія комунікаційних цінностей у цифрову епоху</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити формувати позиціонування рекламної/PR-агенції з урахуванням цифрових тенденцій і цінностей.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <p>1. Студенти об'єднуються в команди. Кожна команда – діджитал-агенція з унікальною спеціалізацією (наприклад, соціальні проекти, fashion, IT, регіональний бізнес).</p> <p>2. Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ сформулювати <b>ключове повідомлення</b> (позиціонування) для зовнішньої комунікації агентства;</li> </ul>	2

о визначити **3–5 комунікаційних цінностей**, якими агентство буде керуватись (наприклад, інноваційність, прозорість, екологічність, швидкість).

3. Оформити результат як пост або банер для LinkedIn/Instagram сторінки агентства.

4. Презентація з коротким поясненням: як це відображає бренд і цінності в цифрову епоху.

### **Завдання 2: «Матриця цінностей для різних типів агентств»**

#### **Теми:**

- Вибір цінностей залежно від типу агенції
- Роль особистого бренду

**Мета:** Навчити визначати релевантні комунікаційні цінності залежно від ринку, типу клієнтів та позиціонування агентства.

#### **Завдання:**

1. Команди отримують тип агентства (наприклад: креативна агенція, PR для держструктур, кризовий менеджмент, SMM-студія).

2. Завдання:

- о визначити **типові цінності**, які будуть найбільш резонансними для їхніх клієнтів;
- о скласти карту особистого бренду керівника агенції: що він/вона транслює у соцмережах (LinkedIn, Facebook, Instagram).

3. Завершити завдання коротким сторітелінгом: як особистий бренд впливає на довіру до агентства.

### **Практичне заняття № 18**

#### **Розгляд теоретичних питань**

2

### **Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань**

#### **Завдання 1: «Матриця "Стійкість – Значущість"»**

#### **Теми:**

- Матриця «стійкість – значущість»
- Побудова стратегічного позиціонування

**Мета:** Навчити аналізувати ключові риси агентства з погляду брендингу та визначати, що виносити у комунікацію.

#### **Завдання:**

1. Студенти отримують шаблон матриці з 4 полями:
  - о **Стійке + Значуще** = Ядро бренду
  - о **Стійке + Незначуще** = Можна залишити, але не акцентувати
  - о **Нестійке + Значуще** = Розвивати
  - о **Нестійке + Незначуще** = Усунути
2. Кожна команда аналізує своє уявне агентство:
  - о які сильні сторони є стійкими (репутація, експертиза),
  - о які цінності важливі клієнтам,
  - о що варто розвивати/прибрати.

	<p>3. Оформити матрицю та презентувати основне <b>ядро бренду</b>.</p> <p><b>Завдання 2: «Багатоканальний бренд агентства»</b>  <b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Побудова бренду в багатоканальному середовищі</li> <li>• Комунікаційна стратегія для діджитал-середовища</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити створювати послідовну стратегію просування бренду агентства через різні канали.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <p>1. Команди створюють <b>багатоканальну присутність</b> для свого агентства. Канали:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Instagram (візуальна айдентика, кейси),</li> <li>○ LinkedIn (експертність, thought leadership),</li> <li>○ YouTube або TikTok (освітні або креативні відео),</li> <li>○ сайт/лендінг (опис послуг, СТА).</li> </ul> <p>2. Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ визначити для кожного каналу: цільову аудиторію, формат контенту, стиль комунікації;</li> <li>○ розробити <b>контент-приклад</b> для кожного з каналів (1 допис, заголовок відео, ідея посту тощо).</li> </ul> <p>3. Презентувати повну схему: як канали доповнюють один одного та підтримують єдиний образ бренду.</p>	
<p>Розуміти етапи розробки маркетингової комунікаційної програми рекламної та ПР-агенції</p> <p>Розуміти як сегментувати клієнтів рекламної та ПР-агенції за digital-поведінкою</p>	<p><b>Тема 10. Маркетингові комунікації рекламних та ПР-агенцій у цифровому світі</b></p> <p><b>Лекція №13</b></p> <p>1. Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми рекламної та ПР-агенції.</p> <p>2. Визначення цільової аудиторії рекламної та ПР-агенції.</p> <p>3. Вибір маркетингових інструментів комунікації згідно з позиціонуванням рекламної та ПР-агенції.</p> <p><b>Лекція №14</b></p> <p>1. Значення участі рекламної та ПР-агенції у рейтингах та фестивалях. Використання місця в рейтингах як маркетингового активу.</p> <p>2. Інструменти просування рекламної та ПР-агенції у діджитал-середовищі.</p> <p>3. Соціальна відповідальність як елемент бренду рекламної та ПР-агенції.</p> <p>4. Сегментація клієнтів рекламної та ПР-агенції за digital-поведінкою: активні в соцмережах, користувачі LinkedIn, читачі ділових медіа тощо.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i>  Основна: 1-3.  Додаткова: 12, 14-19.  Інтернет ресурси: 23-25</p>	<p>2</p> <p>2</p>

	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формулювання унікальної ціннісної пропозиції рекламної та ПР-агенції (UVP).</li> <li>2. Сегментація та таргетування цільових аудиторій рекламної та ПР-агенції.</li> <li>3. Вибір комунікаційних каналів: розробка контент-стратегії (відео, статті, соцмережі, e-mail, кейси), запуск кампанії: інструменти, таймлайн, відповідальні.</li> <li>4. Класифікація B2B-аудиторії рекламної та ПР-агенції: підприємці, маркетинг-директори, бренд-менеджери, стартапи.</li> <li>5. Performance-агенції: кейс-маркетинг, SEO, контентна аналітика, відео-кейси.</li> <li>6. Креативні агенції: візуальна айдентика, презентації проєктів, шоукейси на Behance, Dribbble.</li> <li>7. PR-агенції: стратегічні PR-матеріали, нативна реклама, робота з інфлюенсерами тощо.</li> <li>8. Інструменти просування рекламної та ПР-агенції у діджитал-середовищі.</li> <li>9. Вибір інструментів просування рекламної та ПР-агенції у діджитал-середовищі з урахуванням масштабу агенції.</li> <li>10. Корпоративна культура рекламної та ПР-агенції в digital-first форматі (Slack, Notion, корпоративні блоги, intranet).</li> <li>11. Участь рекламної та ПР-агенції у проєктах з ESG-компонентами.</li> </ol>	9
	<p><b>Практичне заняття № 19</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Створи комунікаційну програму агентства»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми</li> <li>• Вибір інструментів комунікації відповідно до позиціонування</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити будувати логічну, поетапну стратегію просування агентства з урахуванням її позиціонування.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Команди створюють умовну рекламну або PR-агенцію з конкретною спеціалізацією (наприклад: діджитал, івент, кризовий PR, креативне відео).</li> <li>2. Завдання – розробити <b>маркетингову комунікаційну програму</b> на 3 місяці, яка включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ визначення мети;</li> <li>○ цільову аудиторію;</li> <li>○ ключове повідомлення;</li> <li>○ канали комунікації (SMM, email, партнерства, медіа);</li> <li>○ календар активностей.</li> </ul> </li> </ol>	2

	<p>3. Оформити у вигляді слайду або таблиці «Комунікаційна програма 3.0».</p> <p><b>Завдання 2. «Хто наша аудиторія?»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення цільової аудиторії</li> <li>• Сегментація за digital-поведінкою</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити визначати та сегментувати цільові аудиторії для рекламної/PR-агенції з урахуванням цифрових звичок.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна команда отримує тип агентства або нішу (наприклад, агентство для громадських організацій, для IT-стартапів, для медіа).</li> <li>2. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ описати <b>портрет клієнта</b> агентства (B2B або B2C);</li> <li>○ сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками (користувачі соцмереж, ділові кола, прихильники онлайн-івентів, email-користувачі тощо);</li> <li>○ запропонувати 2 канали/інструменти для комунікації з кожним сегментом.</li> </ul> </li> <li>3. Презентувати у вигляді мапи або таблиці: сегмент – характеристика – інструмент – повідомлення.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття № 20</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Бренд із репутацією»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Участь у рейтингах і фестивалях</li> <li>• Соціальна відповідальність як елемент бренду</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити використовувати зовнішні репутаційні ресурси та CSR як інструменти побудови довіри до бренду.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кожна команда обирає одну з тем: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ фестивалі та премії, у яких може брати участь агенція (наприклад, КМФР, Effie, Golden Drum);</li> <li>○ проєкт соціальної відповідальності (інклюзивність, екологічність, освіта, підтримка ветеранів).</li> </ul> </li> <li>2. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ описати, <b>як участь у рейтингу/CSR-проєкті впливає на бренд</b> агенції;</li> <li>○ запропонувати, <b>як комунікувати цю участь у зовнішніх каналах</b> (соцмережі, прес-реліз, email-розсилка, блог).</li> </ul> </li> <li>3. Презентувати результат у вигляді поста або mock-up сторінки сайту агенції.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття № 21</b> <b>Розгляд теоретичних питань</b></p>	<p>2</p> <p>2</p>
--	---	-------------------

	<p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p><b>Завдання 1. «Пакет просування в діджитал-середовищі»</b></p> <p><b>Теми:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інструменти просування агенції у цифровому середовищі</li> <li>• Системний підхід до побудови digital-присутності</li> </ul> <p><b>Мета:</b> Навчити створювати комплексне просування бренду агенції через сучасні канали.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Команди обирають цільову аудиторію (наприклад, малий бізнес, державні структури, освітні платформи).</li> <li>2. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ обрати digital-інструменти, релевантні для цієї аудиторії (Instagram, YouTube, Google Ads, SEO, чат-боти, email тощо);</li> <li>○ сформувати контент-план на 1 тиждень для обраних каналів;</li> <li>○ запропонувати КРІ для оцінки ефективності.</li> </ul> </li> </ol> <p>Презентувати свій «пакет digital-просування» у вигляді таблиці або презентації.</p>	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		17
Курсова робота		30
ЗАГАЛОМ		180/6

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.
2. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.
3. 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:

4. Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.
5. Антонова О. В. Особливості застосування АСМР-технологій в українській комерційній рекламі в контексті світових тенденцій розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2021/101.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/101.pdf).
6. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93-98. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66\\_2022/19.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf).
7. Буковський Р. В. Сутність взаємодії з громадськістю у системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 107-110. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/21\\_2021/18.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/18.pdf).
8. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.
9. Корсун І. М., Костогрив В. Г., Сологуб М. П. Ефективні ділові комунікації і рг в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2022/91.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf).
10. Кузьминчук Н., Куценко Т., Комаров С. Впровадження інтегрованих рішень в управління рекламною кампанією в умовах інформатизації суспільства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/874/838>.
11. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565>.

12. Лісеній Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.
13. Люта Д., Сидорук А., Маковецька Н. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/600/574>.
14. Рижаків Є., Мельникович О. Класифікація рекламного контенту в ритейлі. *Товари і ринки*. 2022. № 1. С. 56-68.
15. Синиця С. М., Данилишин В. І. Особливості PR в сфері державного управління. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8\\_2021/94.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/94.pdf).
16. Сокол П. М., Близнюк Д. Д., Півоварова О. Б. Сучасні підходи до реклами українських туристичних компаній. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 62-66. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56\\_2021/12.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/12.pdf).
17. Щербіна О. С. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 6. С. 48-52. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/145/130>.
18. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6\\_2021/204.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf).
19. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами. *Товари і ринки*. 2022. № 4. С. 12-28.
20. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
21. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Аптека.ua*. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>
22. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7\\_2020/67.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf).

### Інтернет-ресурси:

23. Менеджмент і маркетинг <http://management.com.ua>
24. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків <http://www.marketing.vc>
25. Міжнародна маркетингова група <http://www.marketing-ua.com>.
26. Українська асоціація директ-маркетингу <http://www.uadm.com.ua>.
27. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua>.