

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« 14 » _____ 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика рекламних та PR-структур зарубіжних країн

для студентів

Спеціальності *061 «Журналістика»*
Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
Освітньої програми *061.00.02 «Реклама та зв'язки з громадськістю»*

Київ – 2021



Розробник:

Цесаренко Юлія Святославівна, магістр зв'язків з громадськістю, магістр державного управління, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Кузнєцова Ірина Вікторівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 08 грудня 2020 року № 5

Завідувач кафедри  Л.М. Новохатько


Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

8 12 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

10 12 2020р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи 

О.А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “____” ____ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “____” ____ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “____” ____ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), “____” ____ 20__ р., протокол № _____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	Денна	заочна
Практика реклами		
Вид дисципліни	основна	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, у тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Практика рекламних та PR структур зарубіжних країн» є ознайомлення з сучасними засадами практичної діяльності рекламних та піар структур у зарубіжних країнах.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *розвивати інтегральну компетентність:* здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності.
- *розвивати загальні компетентності:*
 - ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху
- *розвивати фахові компетентності:*
 - ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати

отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного зарубіжного рекламного та PR-бізнесу. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження з реклами та PR у сфері комерційної діяльності. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації.
- ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій.

Фахові компетентності формуються в Інформаційно-аналітичному центрі Інституту журналістики Університету Грінченка

3. Результати навчання за дисципліною.

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-5 Демонструвати готовність до навчання впродовж життя, здатність до самоствіти і саморозвитку.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Прогнозувати репутаційні ризики й розробляти план антикризових заходів.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR-проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей.

В результаті студент повинен:

- знати зразки зарубіжної практики у пошуку креативних рішень в рекламі та PR;
- знати сучасні зарубіжні тенденції щодо стимулювання творчого мислення в сфері рекламних та PR технологій;
- застосовувати ефективний зарубіжний досвід при розв'язанні творчих задач для створення, оптимізації рекламного та PR-продукту;
- володіти цілісним уявленням про організаційні засади практичної діяльності в сфері реклами та PR в зарубіжних країнах;
- здійснювати аналітико-прогностичну діяльність, виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу зарубіжних країн, передбачати перспективи подальшого їх розвитку.

4. Структура програми навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Лабораторних	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль I.									
Основні тенденції в практиці рекламних та PR-структур в зарубіжних країнах									
1	Основні засади практичної діяльності рекламних та PR-структур	8	4	2		2		4	
2	Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PR-діяльності	8	4	2	2			4	
3	Основні фази творчого процесу та створення рекламного та PR-продукту	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	28	14	6	4	4		12	2
Модуль II.									
Основні методики рекламної та PR-творчості в зарубіжних країнах									
4	Методологія створення рекламного та PR-продукту	10	6	2	2	2		4	
5	Технології стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності	8	4	2	2			4	
6	Практика зарубіжних країн щодо застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних та PR-продуктів	8	4		2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	28	14	4	6	4		12	2
Модуль III.									
Трансформаційні процеси в рекламній та PR практиці в зарубіжних країнах									
7	Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація	6	2		2			4	
8	Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR	8	4		2	2		4	
9	Практика застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR діяльності в зарубіжні країнах	10	4		2	2		6	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	26	12		6	4		14	2

Модуль IV.									
Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект									
10	Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій	12			6			6	
11	Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами	12			6			6	
12	Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн	12			6			6	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<i>Разом</i>	38			18			18	2
	<i>Разом за навчальним планом</i>	120	56	10	34	12		56	8

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Основні тенденції в практиці рекламних та PR структур в зарубіжних країнах

Тема 1. Основні засади практичної діяльності рекламних та PR структур

Лекція 1. Сучасні тенденції та історичні передумови розвитку і трансформації рекламної та PR-продукту діяльності. Еволюційні тенденції створення рекламного, PR-продукту. Творчість та креативне мислення. Основні відмінності творчого і креативного мислення. Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності. (2 год.)

Семінарське заняття 1. Знайти приклади вдалої реклами та охарактеризувати основні прийоми, які було використано. Дати аналіз ефективності. (2 год.)

Тема 2. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PR-діяльності

Лекція 2. Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу. Еталонування, проектування та апробування. Компіляція як один із методів винайдення творчих рішень в рекламній та PR-діяльності. Основні рушійні сили рекламної та PR творчості.

Практичне заняття 1. Створення ментальних карт для розробки рекламних та PR-проектів.

Тема 3. Основні фази творчого процесу та створення рекламного чи PR-продукту

Лекція 3. Етапи та послідовність створення рекламного продукту. Етапи та послідовність створення PR-продукту. Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу в рекламі та PR. Основні відмінності. Взаємозв'язок процесу створення продукту з організаційною структурою.

Практичне заняття 2. Розробка рекламного чи PR-проєкту із використанням методу морфологічного аналізу об'єкта.

Семінарське заняття 2. Пошук вдалих та невдалих прикладів реклами / PR-проєкту із використанням різних технологій. Здійснення аналізу та надання рекомендацій щодо оптимізації рекламного чи PR-продукту.

МОДУЛЬ II.

Основні методики рекламної та PR-творчості в зарубіжних країнах

Тема 4. Методологія створення рекламного та PR продукту

Лекція 4. Основні тенденції в зарубіжних країнах. Можливості застосування зарубіжного досвіду ц вітчизняній практиці рекламної та PR-творчості. Ризики та можливості імплементації досвіду зарубіжних країн у сфері реклами та PR.

Практичне заняття 3. Практика створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій.

Семінарське заняття 3. Практика використання технології шести капелюхів Едварда де Боно для оцінки ідей проєктів рекламних та PR-кампаній.

Тема 5. Технології стимулювання творчого мислення в рекламній та PR-діяльності.

Лекція 5. Основні прийоми створення та стимулювання нових ідей. Особливості мозкового штурму. Позитивні та негативні сторони.

Практичне заняття 4. Розробка ідеї рекламної чи PR-кампанії методами прямого та зворотного мозкового штурму (2 год.)

Тема 6. Практика зарубіжних країн щодо застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних та PR-продуктів

Досвід зарубіжних компаній щодо стимулювання творчого мислення для винайдення кращих рішень для створення і реалізації рекламних та PR-проєктів.

Практичне заняття 5. Розробка рекламної чи PR-кампанії методом трьох стільців Уолта Діснея.

Семінарське заняття 4. Розробка рекламних та PR-проєктів із використанням методу гірлянд випадковостей та асоціацій.

МОДУЛЬ III.

Трансформаційні процеси в рекламній та PR практиці в зарубіжних країнах

Тема 7. Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація

Трансформація СМК у зв'язку із появою нових технологій. Винайдення нових рішень в рекламній та PR-діяльності. Зарубіжний досвід використання різних технологій.

Практичне заняття 6. Впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій під час розробки рекламної кампанії.

Тема 8. Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR

Використання сучасних інтернет-технологій в практиці рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах. Основні світові та вітчизняні тенденції. Відмінності. Культурні та національні особливості та взаємозв'язок із розвитком інтернет-технологій. Вікові особливості ЦА.

Практичне заняття 7. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги в Інтернеті з використанням сучасних технологій.

Семінарське заняття 5. Аналіз міжнародних та вітчизняних рекламних кампаній в Інтернеті.

Тема 9. Практика застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR діяльності в зарубіжних країнах

Основні тенденції застосування технологій стрит-арту, ambient та ін. сучасних креативних технологій і технік рекламної та PR діяльності в зарубіжних країнах.

Практичне заняття 8. Практика впровадження технологій ambient в рекламні кампанії брендів товарів / послуг.

Семінарське заняття 6. Аналіз зарубіжних рекламних та PR-кампаній з використанням технології ambient

МОДУЛЬ IV.

Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект

Тема 10. Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій.

Практичне заняття 9. Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій.

Тема 11. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами

Практичне заняття 10. Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій

Тема 12. Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн

Практичне заняття 11. Створення рекламного чи PR-продукту із використанням емоцій в рекламі (PR). Створення рекламної чи PR-кампанії із залученням сучасних інтернет-технологій, ambient тощо.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	-	-	-	-
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3	3	3	9	9
Відвідування на семінарському занятті	1	2	2	2	2	2	2	-	-
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30	3	30	9	90
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20	2	20	-	-
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	3	15	4	20	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом									
Максимальна кількість балів	408		77		97		100		134

Коефіцієнт 4,08

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Модуль I.

Основні тенденції в практиці рекламних та PR структур в зарубіжних країнах

1. Напишіть есе: охарактеризуйте основні можливості використання методів зарубіжного досвіду з пошуку творчих ідей для вирішення повсякденних побутових ситуацій. (4–5 тис. друк. знаків, із пробілами).

Модуль II.

Основні методики рекламної та PR-творчості в зарубіжних країнах

1. Зробіть добірку світових рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).

2. Зробіть добірку вітчизняних рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
3. Оберіть будь-який зарубіжний рекламний чи PR-проект, який Вас вразив. Проаналізуйте та опишіть цей конкретний рекламний чи PR-проект з точки зору використаних у ньому технологій. Що, на Вашу думку, робить цей проект креативним, сучасним, а що – навпаки (нецікавим, банальним, застарілим). Як, на Вашу думку, цей проект можна покращити? – презентація.

Модуль III.

Трансформаційні процеси в рекламній та PR-практиці в зарубіжних країнах

1. Напишіть есе та проаналізуйте основні тенденції розвитку і трансформації на ринку рекламних / PR технологій. Які Ви бачите перспективи розвитку галузі в світі? В Україні? Що на Вашу думку має бути досягнуто для забезпечення якості рекламних та PR-проектів, що реалізуються зараз?
2. Зробіть добірку рекламних чи PR-проектів світових чи вітчизняних брендів, які існують на ринку більше 50 років та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
3. Зробіть добірку зарубіжних рекламних плакатів та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).
4. Зробіть добірку зарубіжних рекламних роликів та проаналізуйте на їхньому прикладі еволюцію рекламного ринку (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо).

Модуль IV.

Практика використання креативних технологій в рекламній та PR-діяльності: порівняльний аспект

1. Знайдіть приклад провальної рекламної кампанії. Проаналізуйте її особливості (які технології було використано, ЦА, продукт, мета, завдання, відповідність результатів поставленим цілям тощо). Запропонуйте способи покращення. Зробіть презентацію.
➤ **1 завдання на вибір**
2. Уявіть, що Ви працюєте в креативному (рекламному, PR, івент) агентстві. Розробіть рекламну кампанію для бренду або події із використанням креативних технологій. Напишіть концепцію, опишіть та продемонструйте основні технології, що в них креативного?
3. Уявіть, що Ви креативний директор PR-агенції. Напишіть концепцію PR-кампанії із застосуванням креативних технологій. Зробіть презентацію Вашої концепції для змовника.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання відповіді:

- відсутність плагіату;
- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді;
- дотримання вимог до створення презентацій.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються методи усного контролю (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда) та модульна контрольна робота.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання студентами таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота може включати:

- 1) тестові завдання;
- 2) відкриті теоретичні, аналітичні запитання;
- 3) практичне завдання.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь — макс. 2 б. ($3 \times 2 = 6$); кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б ($3 \times 3 = 9$); практичне завдання — макс. 10 балів.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;

- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «**Практика рекламних та PR-структур зарубіжних країн**» проводиться у формі заліку. У разі виконання всіх передбачених програмою завдань студент може розраховувати на виставлення оцінки відповідно до набраних протягом семестру балів. У разі бажання отримати вищу оцінку студент має можливість виконати додаткове індивідуальне завдання (проект).

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендована література

Основні джерела

1. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 160 с.
4. Огілві Д. Про рекламу. Київ : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
5. Сазерленд Р. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. Київ : Наш формат, 2019. 368 с.
6. Сетьяван І., Котлер Ф., Кетарджая Г. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2020. 208 с.
7. Траут Дж., Райс Є. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.

8. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
9. Хол К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
10. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи. Київ : Наш формат, 2019. 240 с.

Додаткові джерела (електронні ресурси)

1. AdAge. Світові новини маркетингу та реклами : веб-сайт. URL: <https://adage.com> (дата звернення 27.11.2020).
2. CreativityUA. Медіа про креативні індустрії України та світу : веб-сайт. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 25.11.2020).
3. Приклади робіт-переможців фестивалю креативності Cannes Lions : веб-сайт. URL: <https://www.lovethe.com/classic> (дата звернення: 25.11.2020).
4. Приклади кращих креативних робіт світу : веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/creative-works> (дата звернення: 25.11.2020).

8. Навчально-методична карта дисципліни «Практика рекламних та PR структур зарубіжних країн»

Разом: 120 год., лекції – 10 год., семінарські заняття – 12 год., практичні – 34 год.
модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год.

Модуль	Змістовий модуль I		
Назва модуля	Основні тенденції в практиці рекламних та PR структур в зарубіжних країнах		
К-сть балів за модуль	77 балів		
Теми	Тема 1. Основні засади практичної діяльності рекламних та PR структур	Тема 2. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній та PR діяльності	Тема 3. Основні фази творчого процесу та створення рекламного чи PR продукту
Лекції	Лекція 1.	Лекція 2.	Лекція 3.
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	----	ПЗ 1. Тема 2	ПЗ 2. Тема 3
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Теми семінарських занять (СЗ)	СЗ 1. Тема 1.	---	СЗ 2. Тема 3
Відвідування СЗ / робота на СЗ	1 + 10 = 11 балів	---	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		

Модуль	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Основні методики рекламної та PR-творчості в зарубіжних країнах		
К-сть балів за модуль	97 балів		
Теми	Тема 4. Методологія створення рекламного та PR продукту	Тема 5. Технології стимулювання творчого мислення в рекламній та діяльності	Тема 6. Практика зарубіжних країн щодо застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних та PR продуктів
Лекції	Лекція 4.	Лекція 5.	---
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	---
Теми практичних занять (ПЗ)	ПЗ 3. Тема 4	ПЗ. 4. Тема 5	ПЗ 5. Тема 6
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Теми семінарських занять (СЗ)	СЗ 3. Тема 4	---	СЗ 4. Тема 6
Відвідування СЗ / робота на СЗ /	1 + 10 = 11 балів	---	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		

Модуль	Змістовий модуль III			
Назва модуля	Трансформаційні процеси в рекламній та PR практиці в зарубіжних країнах			
К-сть балів за модуль	100 балів			
Теми	Тема 7. Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація	Тема 8. Сучасні інтернет-технології в рекламі та PR	Тема 9. Практика застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній та PR діяльності зарубіжних країнах	
Відвідування лекцій	---	---	---	
Теми практичних занять (ПЗ)	ПЗ 6. Тема 7	ПЗ 7. Тема 8	ПЗ 8. Тема 9	
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
Теми семінарських занять (СЗ)	---	СЗ 5. Тема 5	СЗ 6. Тема 9	
		1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота (СР)	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль IV		
Назва модуля	Практика використання креативних технологій в рекламній та PR діяльності: порівняльний аспект		
К-сть балів за модуль	134 балів		
Теми	Тема 10. Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій.	Тема 11. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами	Тема 12. Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги на основі вивченого досвіду зарубіжних країн
Відвідування лекцій	---	---	---
Теми практичних занять (ПЗ)	ПЗ 9. Тема 10	ПЗ 10. Тема 11	ПЗ 11. Тема 12
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ	3 + 30 = 33 балів	3 + 30 = 33 балів	3 + 30 = 33 балів
Теми семінарських занять (СЗ)	---	---	---
Відвідування СЗ / робота на СЗ	---	---	---
Самостійна робота (СР)	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		