

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Національний авіаційний університет  
 Факультет міжнародних відносин  
 Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу

УЗГОДЖЕНО

Декан ФМВ

  
 Ю. Волошин  
 «13» 07 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор

  
 А. Голухін  
 «05» 10



Система менеджменту якості  
**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
 навчальної дисципліни  
 «PR і реклама у світовій економіці»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародний бізнес»

Галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ІРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	3	120/4,0	34	17	-	69	-	-	Диф. залік 3с
Заочна	3,4	120/4,0	8	4	-	108	к.р-4с	-	Диф. залік 4с

Індекс: НБ –17 – 292 – 1 / 21 – 3.1

НБ –17 – 292 – 1 з / 21 – 3.1



Робочу програму навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес», навчального та робочого навчального планів № НБ – 17 – 292-2 /21, НБ – 17 – 292-2 з /21, РБ – 17 – 292-2 /21 та РБ – 17 – 292-2 з /21 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила:  
доцент кафедри міжнародних  
економічних відносин і бізнесу

/ Прокоп'єва А.А./

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» – кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу, протокол № 10 від «30» червня 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  
«Міжнародний бізнес»

/ Сидоренко К.В./

Завідувач кафедри

/Степанов О.П./

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Факультету міжнародних відносин, протокол № 8 від «12» липня 2021 р.

Голова НМРР

/Сидоренко К.В./

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 3 з 12	

## ЗМІСТ

	Сторінка
<b>Вступ</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	<b>4</b>
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	<b>5</b>
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	5
2.3. Тематичний план .....	8
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН) .....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи .....	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	<b>9</b>
3.1. Методи навчання .....	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	10
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b> ...	<b>11</b>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 4 з 12	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення та оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Заплановані результати.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною основою сукупності знань та вмінь, що формують міжнародний профіль фахівця в області міжнародного бізнесу. Засвоєння даної дисципліни дасть можливість методологічно обґрунтувати та системно упорядкувати теоретичні уявлення фахівця про рекламу як вид інформаційної діяльності, необхідної суб'єкту підприємницької діяльності для розвитку міжнародного бізнесу.

**Мета** викладання навчальної дисципліни у контексті спеціальності з урахуванням вимог стандарту вищої освіти (освітньої програми) полягає у виявленні і розкритті теоретичних та прикладних аспектів рекламної діяльності у міжнародному бізнесі.

**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

- осмислення ролі реклами у розвитку міжнародного бізнесу;
- ознайомлення із засобами розповсюдження реклами;
- розуміння впливу культурного середовища та знання психологічних аспектів міжнародної реклами;
- розуміння особливостей управління економічним суб'єктом, який діє на ринку реклами, в умовах нестабільного середовища, що швидко змінюється;

#### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

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

– Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.


– Планувати, організувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

#### 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

**ІК.** Здатність ставити та успішно розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин у цілому та міжнародного бізнесу, зокрема, а також у процесі навчання, що передбачає застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень світогосподарських зв'язків, характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01–01-2021
		стор. 5 з 12	

Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

Здатність планувати та управляти часом.

Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Здатність працювати в команді при розробці проектів, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, діяти соціально відповідально і свідомо.

виокремлювати закономірності, характерні ознаки та тенденції розвитку світового господарства, особливості реалізації економічної політики та світових інтеграційних/дезінтеграційних процесів, у тому числі євроатлантичної інтеграції.

Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.

Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.

Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

Здатність до стратегічного мислення, стратегічного планування й управління, уміння оцінити міжнародне середовище та його вплив на країну, визначити адекватні зовнішнім загрозам і можливостям цілі та завдання зовнішньої або внутрішньої політики країни та пропонувати відповідні ефективні інструменти їх реалізації.

Здатність і готовність спрямувати дії до креативного стилю підприємницького мислення, вихованню лідерів, які здатні активно діяти у сфері міжнародного бізнесу.

**Міждисциплінарні зв'язки:** Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Історія української державності та культури», «Вступ до спеціальності «Міжнародні економічні відносини», взаємопов'язана з дисциплінами «Філософія сталого розвитку» та є базою для вивчення таких дисциплін, як «Зовнішня торгівля», «Міжнародний менеджменті маркетинг», «Економіка та зовнішньоекономічні зв'язки України» та «Міжнародна бізнес-логістика».

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля **«Теоретичні основи дослідження PR, реклами та рекламної діяльності»**, який є логічно завершеною, самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:


### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

**Модуль №1 «Теоретичні основи дослідження PR, реклами та рекламної діяльності»**

**Інтегровані вимоги модуля №1:**

**ЗНАТИ:**

- основні поняття, завдання, предмет дослідження та функції PR і реклами;
- сутність базових категорій PR і реклами;
- сутність та об'єктивні передумови розвитку PR і реклами, закономірності її формування та функціонування;
- сутність психології PR і реклами;
- прояви культури (символи, ритуали, герої і цінності) та їх застосування області глобального брендингу, рекламної стратегії та споживчої поведінки;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 15.01.01–01-2021
		стор. 6 з 12	

- особливості міжнародного рекламного менеджменту;
- міжнародні рекламні стратегії (багатонаціональна рекламна стратегія, глобальна стратегія рекламування, глобальна стратегія реклами), їх недоліки та переваги;
- правове регулювання PR і рекламної діяльності у світовій економіці;
- технології оцінювання ефективності рекламної кампанії;
- сучасний стан ринку PR і рекламних послуг;
- технології PR і реклами в сучасній авіації.

#### **ВМІТИ:**

- застосовувати категоріальний апарат PR і реклами в процесі подальшого навчання за спеціальністю та під час професійної діяльності;
- визначати закономірності функціонування засобів PR і реклами у світовій економіці;
- визначати і застосовувати види, засоби, технології PR і реклами ;
- застосовувати набуті знання з PR і реклами у світовій економіці для забезпечення особистого розвитку та у повсякденній господарській практиці.

#### **Тема 1. Предмет, метод і завдання курсу «PR і реклама в міжнародному бізнесі»**

Предмет і методологічні основи курсу «PR і реклама в міжнародному бізнесі».

Цілі, завдання та структура курсу.

Міжпредметні зв'язки курсу. Реклама і маркетинг.

#### **Тема 2. Історія виникнення і розвитку PR і реклами**

Історія виникнення і розвитку реклами. Реклама у Стародавньому світі та в Середні віки. Виникнення основних засобів реклами у XIX ст. Перші незалежні рекламні агенти і перші рекламні компанії у другій половині XIX ст. Розвиток PR і реклами у XX ст.

Особливості розвитку реклами в Україні. Український ринок рекламних послуг в роки незалежності. Світові гіганти рекламної індустрії на рекламному ринку України.

#### **Тема 3. Реклама і PR: поняття, сутність, класифікація. Соціальна роль реклами**

Реклама: поняття, сутність. Мета, завдання, функції реклами. Класифікація рекламних засобів: реклама в пресі; друкована реклама; аудіовізуальна реклама; радіо-і телереклама; виставки та ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама (директ мейл); зовнішня реклама; заходи паблік рілейшнз; комп'ютеризована реклама. Критерії вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами.

Основні риси рекламної комунікації. Учасники рекламного процесу.

Рекламна індустрія. Поняття і основні відомості про ринок реклами.

#### **Тема 4. Психологія PR і рекламної діяльності**


Психологічні аспекти впливу міжнародної реклами на споживача. Споживчі мотиви на зовнішньому ринку. Характеристика складових формули AIDA і її застосування в міжнародній рекламній практиці. Створення реклами як творчий процес .

Цінності як базова складова життєдіяльності індивіда. Домінуючі цінності в сучасній рекламі

Закони сприйняття інформації і їх врахування у процесі розробки рекламного повідомлення. Фактори, що впливають на сприйняття реклами.

Психологія кольору і форми в міжнародній рекламі. Колір і форма в міжнародній рекламі як емоційний вплив на людину. Колірні асоціації в різних країнах світу.

#### **Тема 5. Культурне середовище як фактор, що визначає національну специфіку реклами і PR**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01–01-2021
		стор. 7 з 12	

Типологія культурних вимірів Хофстеде. Кореляції ціннісних вимірів з іншими відмінностями країн. Основні прояви культури (символи, ритуали, герої і цінності) та їх застосування в області глобального брендингу, рекламної стратегії та споживчої поведінки.

#### **Тема 6. Міжнародний рекламний менеджмент**

Специфічні особливості міжнародного рекламного менеджменту. Структура рекламного комунікативного процесу на зовнішніх ринках.

Стадії рекламного комунікативного процесу, що визначають його ефективність на зовнішніх ринках. Вибір міжнародного рекламного агентства.

Основні види рекламних організацій на міжнародному ринку. Рекламно-комунікаційні холдинги, їх структура та напрями діяльності. Конфедерація незалежних рекламних агентств.

Типи рекламних агентств, що представляють інтереси міжнародних рекламно-комунікаційних холдингів. Особливості рекламування міжнародних марок на вітчизняному ринку

#### **Тема 7. Міжнародні рекламні стратегії. Глобальний бренд**

Поняття рекламної стратегії. Основні етапи формування рекламної стратегії. Міжнародні рекламні стратегії (багатонаціональна рекламна стратегія, глобальна стратегія рекламування, глобальна стратегія реклами), їх недоліки та переваги.

Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку

#### **Тема 8. Правове регулювання рекламної діяльності**

Об'єктивна необхідність законодавчого та громадського регулювання рекламної діяльності. Позитивні і негативні сторони реклами: Закон України «Про рекламу» та його роль в організації та управлінні рекламною діяльністю.

Регулювання рекламної діяльності за кордоном. Суб'єкти, що впливають на рекламну діяльність в розвинених країнах світу: споживачі, громадські організації, держава. Основні напрями державного регулювання реклами.

Міжнародний кодекс реклами.

#### **Тема 9. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Сучасний стан ринку PR і рекламних послуг**

Визначення ефективності рекламної діяльності. Економічна і психологічна ефективність реклами.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів. Методи визначення ефективності психологічного впливу реклами на споживача. Комунікативна ефективність реклами та способи її визначення.

Сучасний стан світового ринку рекламних послуг.

#### **Тема 10. PR і реклама в авіаційній галузі.**

Технології PR і реклами в сучасній авіації. Реклама у сучасній аерокосмічній галузі України.

PR і реклама в контексті сучасної Національної транспортної стратегії України.



### 2.3. Тематичний план

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції навчання	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
<b>Модуль № 1 «Теоретичні основи дослідження PR, реклами та рекламної діяльності»</b>									
		<b>3 семестр</b>				<b>3 семестр</b>			
1.1	Предмет, метод і завдання курсу «PR і реклама в міжнародному бізнесі»	13	2 2	2	7	7,5	1	-	6,
1.2	Історія виникнення і розвитку реклами і PR	13	2 2	2	7	7,5	1	-	6,
1.3	Реклама і PR: поняття, сутність, класифікація. Соціальна роль реклами	13	2 2	2	7	7,5	1	-	6,
1.4	Психологія рекламної діяльності і PR	13	2 2	2	7	7,5	1	-	6,
1.5	Культурне середовище як фактор, що визначає національну специфіку реклами і PR	13	2 2	2	7	-	-	-	
1.6	Міжнародний рекламний менеджмент	13	2 2	2	7	-	-	-	
1.7	Міжнародні рекламні стратегії. Глобальний бренд	13	2 2	2	7	-	-	-	
1.8	Правове регулювання рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Сучасний стан ринку PR і рекламних послуг	12	2 2	1	7	-	-	-	
1.9	PR і реклама в авіаційній галузі	10	2	1	7	-	-	-	
1.10	Модульна контрольна робота № 1	7		1	6	-	-	-	
	<b>Усього за 3 семестр (ЗФН)</b>					<b>30</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	
						<b>4 семестр</b>			
1.1	Предмет, метод і завдання курсу «PR і реклама в міжнародному бізнесі»	-	-	-	-	2,25	-	0,25	
1.2	Історія виникнення і розвитку реклами і PR	-	-	-	-	2,25	-	0,25	
1.3	Реклама і PR: поняття, сутність, класифікація. Соціальна роль реклами	-	-	-	-	5,5	-	0,5	
1.4	Психологія рекламної діяльності і PR	-	-	-	-	5,5	-	0,5	
1.5	Культурне середовище як фактор, що визначає національну специфіку реклами і PR	-	-	-	-	10	0,5	0,5	
1.6	Міжнародний рекламний менеджмент	-	-	-	-	10	0,5	0,5	





1.7	Міжнародні рекламні стратегії. Глобальний бренд	-	-	-	-	15,5	1	0,5	14				
1.8	Правове регулювання рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламної кампанії. Сучасний стан ринку PR і рекламних послуг	-	-	-	-	15,5	1	0,5	14				
1.9	PR і реклама в авіаційній галузі	-	-	-	-	15,5	1	0,5	14				
1.10	Модульна контрольна робота № 1	-	-	-	-	-	-	-	-				
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8				
Усього за 4 семестр (ЗФН)						90	4	4	82				
Усього за модулем № 1						120	34	17	69	120	8	4	108
Усього за навчальною дисципліною						120	34	17	69	120	8	4	108

#### 2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

Контрольна (домашня) робота (ЗФН) виконується відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь студентів і є важливим етапом у засвоєнні навчального матеріалу дисципліни.

Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН) розробляються автором робочої програми. Вказані навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри і доводяться до відома студента індивідуально.

#### 2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доводиться до відома студентів.

### 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1. Методи навчання

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів під час вивчення дисципліни застосовуються такі навчальні технології, як: робота в малих групах, семінар-дискусія, презентація, рольова гра тощо.

#### 3.2. Рекомендована література

##### Базова література

3.2.1. Закон України «Про рекламу» [Ел. ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

3.2.2. Международный кодекс рекламной практики [Ел. ресурс]. — Режим доступу : [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/988_010)

3.2.3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с

3.2.4. Дронова-Вартанян І.В. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. до самост. роботи / І. В. Дронова-Вартанян, В. М. Вартанян ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2016.

3.2.5. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [уклад.: Луцій О. П. та ін.]. - Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2014. - 327 с.



3.2.6. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. К. Яцишина, О. М. Деменіна ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К. : КНУТД, 2016. - 230 с

#### Допоміжна література

3.2.7. Басій Н.Ф. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. "Маркетинг", "Товарознавство та торговельне підприємництво" / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.

3.2.8. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 774 с.

3.2.9. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – № 119. – 2010. – С. 51-55.

3.2.10. Діброва Т. Г. Особливості рекламування міжнародних марок на вітчизняному ринку / Т. Г. Діброва, М. В. Боровенська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 749 : Логістика. – С. 149–153.

3.2.11. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О. М. Ястремська, Л. С. Поклонська // Економіка розвитку: наук. журн. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). – С. 70-78

3.2.12. Leslie de Chernatony. From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands / Leslie de Chernatony. – London and New York: Routledge, 2012. – 371 с. – (Third edition).

#### Інформаційні ресурси в інтернеті

3.2.13. Молчанов И. Изучение эффективности рекламных кампаний [Ел. ресурс]. — Режим доступу : <http://psyfactor.org/recl14.htm>

3.2.14. Gródecka Anna Techniki manipulacji w tekstach reklamowych [Ел. ресурс]. — Режим доступу :


[https://web.archive.org/web/20080110124453/http://www.reporterzy.info/article.php?section=warsztat&title=techniki\\_manipulacji\\_w\\_tekstach\\_reklamowych](https://web.archive.org/web/20080110124453/http://www.reporterzy.info/article.php?section=warsztat&title=techniki_manipulacji_w_tekstach_reklamowych)

3.2.15. Chen, Yongmin, and Chuan He. "Paid placement: Advertising and search on the internet." The Economic Journal 121#556 (2011): F309-F328 [Ел. ресурс]. — Режим доступу : [http://www.stern.nyu.edu/networks/06-02\\_Chen\\_He\\_Paid\\_Placement.pdf](http://www.stern.nyu.edu/networks/06-02_Chen_He_Paid_Placement.pdf)

3.2.16. Sapienza Filipp. Culture And Context: A Summary Of Geert Hofstede's And Edward Hall's Theories Of Cross-Cultural Communication For Web Usability [Ел. ресурс]. — Режим доступу : <http://www.filippasapienza.com/CultureContextEnglish.html>

3.2.17. <https://www.coursera.org/learn/r-programming/>

3.2.18. <http://prometheus.org.ua/dataanalysis/>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «PR і реклама у світовій економіці»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 15.01.01-01-2021
		стор. 11 з 12	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ.

4.1. Методи контролю та схема нарахування балів. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	3 семестр	3,4 семестр
<b>Модуль №1 «Теоретичні основи дослідження PR, реклами та рекламної діяльності»</b>		
Вид навчальної роботи		-
Робота на лекції	-	5 б. x 4 = 20
Відповіді на практичному занятті	5 б. x 4 = 20	10 б. x 2 = 20
Виступ на практичному занятті з презентацією на задану тему (10 б. x 4)	40	-
Виконання тестових завдань	2 б. x 10 = 20	2 б. x 15 = 30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>48 балів</i>	-
<b>Виконання модульної контрольної роботи №1</b>	<b>20</b>	-
<b>Контрольна (домашня) робота (ЗФН)</b>	-	<b>30</b>
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

**Залікова рейтингова оцінка** визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	В02	05.10.21	Фігурко Мелані	[Підпис]	
2	15.01.01	05.10.21	Соломенко ІВ	[Підпис]	

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ змін	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				