

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового інституту міжнародних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина
Ірина ІВАЦЮК

« _____ » _____ 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. проректора з науково-педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« _____ » _____ 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

« _____ » _____ 2023 р.

Святослав ПИТЕЛЬ



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “ Реклама та PR в готельно - туристичному бізнесі ”

**Ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань - 24 “Сфера обслуговування”
спеціальність – 242 “Туризм”
Освітньо-професійна програма «Туризм»**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Форма навчання	Курс III	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Разом (год.)	СРС (год.)	Іспит(сем.)
Денна	Т	2	28	14	3	6	150	99	2
Заочна	Т	2	8	4	-	-	150	138	2

Тернопіль-ЗУНУ,

2023

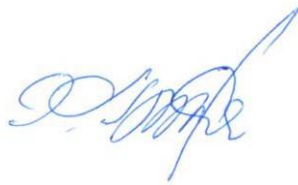
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю 242 Туризм галузі знань 24 Сфера обслуговування, затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (№ 9 від 26.05.2021 року).

Робочу програму склав:

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Віталій ОХОТА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри
к. е. наук, доцент



Оксана ГУГУЛ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 242 Туризм, протокол № 1 від 30.08.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності
к. е. наук, доцент



Володимир МАЗУР

Структура робочої програми навчальної дисципліни 1. " Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі "

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі "

Дисципліна - " Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ЕСТ - 5	Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"	Вибіркова дисципліна циклу професійно-орієнтованої підготовки Мова навчання-українська
Кількість залікових модулів: 3	Спеціальність -242 "Туризм"	Рік підготовки:3 Семестр:6
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти -бакалавр	Лекції: <i>Денна -28</i> Практичні заняття: <i>Денна -14</i>
Загальна кількість годин - Денна форма -150 год.		Самостійна робота <i>Денна- 99год. Тренінг - 6 год. Індивідуальна робота - 3 год.</i>
Тижневих годин -10, з них аудиторних - 3		Вид підсумкового контролю - <i>залік</i>

2. Мета і завдання дисципліни " Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі "

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою дисципліни " Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі " є засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у готельно-ресторанній сфері.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

В результаті вивчення курсу " Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі " студенти повинні:

1. Вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій.
2. Оволодіння та подальше вільне оперування професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності.
3. Ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у готельно-ресторанній сфері.
4. Характеристика засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення.
5. Характеристика інформаційних компаній для готельно-ресторанної галузі.
6. Формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів.
7. Рекомендації до здійснення окремих технологій та прогноз їх ефективності в залежності від адресатів. Ознайомлення з ефектами впливу PR.
8. Ознайомлення з процесом формування іміджу закладів розміщення та харчування.

3. Зміст дисципліни " Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі "

Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR

ТЕМА 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Паблік релейшнз як інформаційне явище. Об'єкт, предмет і мета PR. Підходи до трактування поняття Public relations. Об'єкт PR. Предмет PR. Мета PR. Сутність PR. Напрями регулювання відносин з громадськістю. Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю. Методи PR. Класифікація PR з огляду на виконавця. Класифікація PR з огляду на етику. Напрями діяльності по зв'язках з громадськістю у туризмі. Історичні передумови формування Public relations. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

Тема 2. Моделі PR.

Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників. Основні моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.

ТЕМА 3. Психологічні аспекти PR-технологій

Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Основні етапи технологій «паблік релейшнз». Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання.

Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

ТЕМА 4. Вимоги до створення інформаційного продукту PR

Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афінського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

ТЕМА 5. Основні засоби і заходи PR

Сутність public relations. Особливості public relations у сфері туризму. Структура PR. Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми. Основні засоби і заходи PR у готельно-ресторанній сфері Структура PR-служби. Принципи, етика та правові основи діяльності PR-працівників. Громадська думка. Характеристика громадської думки. Формування і дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Пропаганда і PR: спільне та відмінне.

ТЕМА 6. Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері

Реклама у діяльності туристичної організації Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендінг». Підходи до побудови успішного бренда. Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній

ТЕМА 7. Організація та технологічні особливості PR-кампаній

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

ТЕМА 8. Середовище public relations

Завдання комунікатора. PR-звернення як результат роботи комунікатора. Зміст і структура каналів комунікації. Бар'єри сприйняття PR-звернень. Позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються. Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

ТЕМА 9. Кризовий PR та його особливості організацій

Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків. Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях.

Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи. Суть поняття «антикризова програма». Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

ТЕМА 10. Формування іміджу готельно-ресторанної сфери

Суть іміджеології як науки. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджбілдінгу. Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж». Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж. Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу туристичної компанії. Структура іміджу організації.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “ Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі ” Денна форма

	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг КП ІЗ	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Методологічні особливості PR						
Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR	2	1	10	1	1	Тести, питання
Тема 2. Моделі PR.	2	1	9		1	Кейси, ділові ігри
Тема 3. Психологічні аспекти PR-технологій	2	1	10			Тести, задачі
Тема 4. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	2	1	10	1	1	Питання, кейси
Тема 5. Основні засоби і заходи PR	2	2	10			Ділові ігри, питання
Тема 6. Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері	2	2	10		1	Тести, питання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Аналіз та створення PR-кампаній						
Тема 7. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	4	1	10			Ділові ігри, питання
Тема 8. Середовище public relations	4	1	10	1	1	Тести, питання
Тема 9. Кризовий PR та	4	2	10		1	Ділові ігри, питання

його особливості організацій						
Тема 10. Формування іміджу готельно-ресторанної сфери	4	2	10			Питання, кейси
Разом	28	14	99	3	6	

Заочна форма

	Кількість годин						Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Тренінг КПЗ		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Методологічні особливості PR							
Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR	1	1	12	1	1	Тести, питання	
Тема 2. Моделі PR.	1		14		1	Кейси, ділові ігри	
Тема 3. Психологічні аспекти PR-технологій	1		14			Тести, задачі	
Тема 4. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	1	1	14	1	1	Питання, кейси	
Тема 5. Основні засоби і заходи PR	1		14			Ділові ігри, питання	
Тема 6. Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері	1		14		1	Тести, питання	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Аналіз та створення PR-кампаній							
Тема 7. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	1	1	14			Ділові ігри, питання	
Тема 8. Середовище public relations			14	1	1	Тести, питання	
Тема 9. Кризовий PR та його особливості організацій	1	1	14		1	Ділові ігри, питання	
Тема 10. Формування іміджу готельно-ресторанної сфери			14			Питання, кейси	
Разом	8	4	138				

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття 1.

ТЕМА Сутність, зміст та історія розвитку PR

Питання для обговорення:

1. Паблік рїлейшнз як їнформаційне явище.
2. Об'єкт, предмет і мета PR. Підходи до трактування поняття Public relations.
3. Об'єкт PR. Предмет PR. Мета PR. Сутність PR.
4. Напрями регулювання відносин з громадськістю. Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю.
5. Методи PR. Класифікація PR з огляду на виконавця.
6. Класифікація PR з огляду на етику. Напрями діяльності по зв'язках з громадськістю у туризмі. Історичні передумови формування Public relations. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

Лїтература: [4, 5, 8, 2, 6, 3]

Практичне заняття 2.

ТЕМА Моделі PR.

Питання для обговорення:

- 1.Форми PR-діяльності.
- 2.Функції діяльності PRпрацівників.
- 3.Основні моделі PR.
- 4.Форми PR-діяльності.
- 5.Функції діяльності PRпрацівників.

Лїтература: [5, 3, 2, 6, 8, 10]

Практичне заняття 3.

Психологічні аспекти PR-технологій

Питання для обговорення:

- 1.Сутність понять «технологія» і «PR-технологія».
 - 2.Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками.
 - 3.Основні етапи технологій «паблік рїлейшнз». Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю.
 - 4.Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія».
 - 5.Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR.
- Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

Лїтература: [5, 11, 12, 7, 10, 12]

Практичне заняття 4.

Вимоги до створення їнформаційного продукту PR

Питання для обговорення:

1. Сутність їнформації. Класифікація їнформації за ступенем надійності.

2. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження.
3. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення.
4. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афінського кодексу.
5. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

Література: [5, 11, 12, 9, 10, 4]

Практичне заняття 5.

Основні засоби і заходи PR

Питання для обговорення:

1. Сутність public relations. Особливості public relations у сфері туризму.
2. Структура PR. Засоби PR у відносинах із громадськістю.
3. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу.
4. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності.
5. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.
6. Основні засоби і заходи PR у готельно-ресторанній сфері Структура PR-служби. Принципи, етика та правові основи діяльності PR-працівників.
7. Громадська думка. Характеристика громадської думки. Формування і дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Пропаганда і PR: спільне та відмінне.

Література: [5, 8, 1, 12, 4,9]

Практичне заняття 6.

Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері

Питання для обговорення:

1. Реклама у діяльності туристичної організації Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень.
2. Суть понять «бренд» і «брендінг». Підходи до побудови успішного бренда.

3.Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама.

4. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень.

5. Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Література: [8, 2, 3, 6, 4]

Практичне заняття 7.

Організація та технологічні особливості PR-кампаній

Питання для обговорення:

1.Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність».

2. Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній.

3.Схема проведення PR-кампанії.

4.Класифікації PR-кампаній.

5.Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PRкампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PRкампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

Література: [6, 8, 2, 3, 11, 4]

Практичне заняття 8.

Тема: Середовище public relations

Питання для обговорення:

1. Завдання комунікатора. PR-звернення як результат роботи комунікатора.

2. Зміст і структура каналів комунікації. Бар'єри сприйняття PRзвернень

3. Позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR.

4. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються.

5. Чинники, що впливають на розробку тактики PRзвернень.

Література: [1, 2, 11, 8, 3]

Практичне заняття 9.

Тема: Кризовий PR та його особливості організацій

Питання для обговорення:

1. Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі.
2. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків.
3. Варіанти боротьби з кризою.
4. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях.
5. Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи.

Література: [5, 1, 12, 6, 4]

Практичне заняття 10.

Тема: Формування іміджу готельно-ресторанної сфери

Питання для обговорення:

1. Суть іміджеології як науки.
2. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджбілдінгу.
3. Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж».
4. Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж. Поняття «імідж організації».

Література: [5, 7, 12, 1, 8, 2]

6. Самостійна робота студентів – 99/138 год.

Самостійна робота як основна форма засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента.

Діагностика якості самостійної роботи здійснюється викладачем при оцінюванні змістових модулів та на основі підсумкового контролю залікового модуля.

Тематика:

1. Найпростіші операції PR-заходів.
2. Найпростіші операції PR-заходів.
3. Характеристика PR-акції та її цілей.
4. Характеристика PR-кампаній та планів.
5. PR-тексти, їх різновиди та особливості.
6. Характеристика PR-акції та її цілей.

7. Характеристика PR-кампаній та планів.
8. PR-тексти, їх різновиди та особливості
9. Паблісіті, оголошення, рекламний текст, агітлистівка, буклет, брошура, плакат
10. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.
11. Галузевий PR
12. Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка
13. Які існують підходи до трактування поняття «імідж»?
14. Які існують функції іміджу?
15. Які існують типи іміджу?
16. Назвіть складові позитивного іміджу.
17. Які ролі нав'язує імідж (за А. Добровичем)?
18. Де зародилась іміджеологія як наука?
19. Назвіть цілі іміджмейкінгу.
20. Які є стратегії просування працівника «службовою драбиною»?
21. Які відмінності між поняттями «індивідуальний стиль» та «імідж»?
22. Які якості господаря можна визначити за одягом?
23. Які існують техніки створення ефективного імідж-образу?
24. Які складові іміджу організації?
25. Обґрунтуйте значення сильного позитивного іміджу.
26. Які риси збірного позитивного образу туристичної компанії?

7. Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання

Організація і проведення тренінгу

Тематика: аналіз рекламних кампаній двох або більше підприємств сфери гостинності

Порядок проведення:

1. Обрати підприємство.
2. Ознайомитися з специфікою рекламної та PR кампанії.
3. Здійснити аналіз рекламної та PR кампанії.
4. Представити результати проведеного тренінгу у вигляді невеликого групового звіту про досліджені об'єкти.

Організація і проведення КПЗ

Комплексне практичне індивідуальне завдання здійснюється на основі порівняльного аналізу рекламних кампаній двох або більше туристичних підприємств за вибором студента і реалізовується у вигляді наскрізної задачі, яка включає конкретні завдання з основних тем курсу “Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі”

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання.

У процесі вивчення дисципліни «Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- тестування;
- модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КППЗ;
- залік.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Реклама та PR в готельно-туристичному бізнесі» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (КППЗ)
30 %	40 %	30 %
1. Опитування (тестування) під час заняття (Тема 1-5 по 10 балів) = 50 балів	1. Опитування (тестування) під час занять (Тема 6-10 по 10 балів) = 50 балів	1. Участь у тренінгу = 30 балів.
2. Письмова	2. Письмова робота = 50 балів.	2. Підготовка та захист КППЗ – макс. 70 балів

робота 50 балів	=		
--------------------	---	--	--

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Ноутбук, ПК	1-10
2.	Мультимедійний проектор	1-10
3.	Windows	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 2018. – 436 с.
2. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2018. – 45 с. .
3. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : Посібник. – К. :НАН України, Ін-т соціології, 2019. – 334 с.
4. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : АДЕФ-УКРАИНА, 2018.-136 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. – К. : ВЦ «Київський університет», 2019. – 308 с.

6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Х. : НВФ «Студцентр», 2018. – 480 с.149
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2018. – 104 с.
8. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2018. – 560 с.
9. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2018. – 256 с.