Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директорка навчально-наукового
інституту соціології та медіакомунікацій



_____ Олена МУРАДЯН

_____

«_31_» _серпня_____ 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти ___перший (бакалаврський) рівень вищої освіти_____

галузь знань_____05 Соціальні та поведінкові науки_____

спеціальність_____054 Соціологія_____

освітня програма_Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація_____

вид дисципліни _____обов'язкова_____

факультет_____соціологічний_____

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 26 » серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Зінюк Анна Володимирівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 26 » серпня 2026 року № 1

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклама та зв'язків з громадськістю»

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 26 » серпня 2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 054 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» та враховує вимоги до змішаної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* ознайомлення студентів із сучасними підходами до оцінки ефективності реклами та зв'язків з громадськістю шляхом застосування соціологічних методів та аналітичних інструментів; формування умінь критично оцінювати рекламні та PR-кампанії з позицій їхнього впливу на цільові аудиторії та суспільство в цілому..

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:* оволодіння теоретичними знаннями про дослідницькі методи та інструменти оцінки ефективності реклами і зв'язків з громадськістю; набуття практичних навичок розробки шкал, індексів та показників для комплексної оцінки програм; систематизація знань про можливості вимірювання ефективності рекламної й PR-діяльності; розвиток аналітичного мислення та здатності застосовувати соціологічні методи для вирішення практичних завдань у сфері комунікацій.

1.3. *Кількість кредитів* – 5

1.4. *Загальна кількість годин* – 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
26 год.(дистанційно)	8 год. (дистанційно)
Практичні, семінарські заняття	
26 год. (дистанційно)	6 год. (дистанційно)
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота, у тому числі	
98 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. *Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:*

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Інтегральна компетентність

І.К. *Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів; вирішувати професійні завдання в сферах реклами та зв'язків з громадськістю*

Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК 04. Здатність бути критичним і самокритичним

ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

ЗК 14. Дослідницька компетентність випускника університету як результат науковості змісту й технологій підготовки здобувача вищої освіти, націленості його на пошукову/дослідну діяльність

Фахові компетентності:

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю

ФК 04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів

Програмні результати навчання:

РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН 02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів

РН 04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю

РН 07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації

РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури

РН 10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів

РН 12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах

1.7. *Пререквізитами до вивчення даної дисципліни* є навчальні курси «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю: вступ до спеціальності», «Теорія і практика зв'язків з громадськістю», «Теорія і практика реклами».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття ефективності та KPI

Зміст: Key Performance Indicators, KPI. Види KPI. Правила і принципи впровадження KPI. Ключові показники ефективності реклами та PR.

Тема 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія

Зміст: Ланцюжок результатів: Inputs, Outputs, Outcomes, Impact. Теорія та практика оцінки. Періодична таблиця оцінювання. Базові поняття з оцінки програм. Оцінка комунікацій AMEC. WARK.

Тема 3. Ефективність реклами.WARK модель оцінки комунікацій
Зміст: Рекламні витрати. Рекламні інвестиції; Eroi; вартість бренду; частка ринку; ADBUDG; акціонерна вартість компанії; динаміка вартості бренду / торгової марки; метод акумуляції сумарних витрат; метод розрахунку гудвіл; метод аналізу фінансових потоків; метод сумарной дисконтированной доданої вартості; модель розрахунку вартості бренду Interbrend; модель розрахунку вартості бренду Brand Finance; оцінка марочного капіталу (за системою Д. Аакера); оцінка марочного капіталу (за системою Young & Rubicam).

Тема 4. Оцінка комунікативної складової реклами
Зміст: Семіотичні моделі рекламної комунікації (Аристотеля, Ролана Барта, Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко). Медіа-моделі рекламної комунікації (двоступенева, спіраль мовчання, модель воротаря, дифузна теорія). Комунікаційні ефекти: спонтанне знання (популярність). Підказане (латентне) знання. Ефект Зейгарнік. Знання реклами та індекс конверсії реклами. Комунікаційні ефекти: Інтерес. Комунікаційні ефекти: Розуміння. Метод ASSPAT. Метод CRA. Методика BPS (Brand Personality Scale)

Тема 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій
Зміст: Медіапланування як показник ефективності рекламної кампанії
Raiting; Share; HUT; GRP; OTS; Reach; Frequency; CPP; CPT

Тема 6. KPI інтернет-маркетолога
Зміст: SEO. SMM. Медійна реклама. E-мейл поширення. SERM. Контекстова реклама.

Тема 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR
Зміст: Оцінка ефективності PR-кампанії, рівні проведення оцінного дослідження : оцінка підготовки, реалізації і дії PR-програми. Оцінка реалізації спрямована на облік показників, що включають кількість: повідомлень, переданих ЗМІ і запланованих PR-дій; розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій; що отримали повідомлення і охоплених PR-дією; що звернули увагу на повідомлення і PR-дія. Якісні і кількісні результати PR-діяльності.

Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC
Зміст: Довіра як предмет PR-діяльності. Оцінка довіри. Методика оцінки відносин Джима Груніга. Барселонські принципи AMEC. Структура рамки оцінки комунікацій.

Тема 9. Медіа вимірювання в оцінці результатів PR-результатів
Зміст: Місце медіа-вимірювань у визначенні PR impact. Методологія та результати медіа-вимірювань. Галактика показників (параметри) медіа-аналізу. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ. KPI for PR. Критерії оцінки. Media Relations. XX century. Оцінка медіа-рилейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ. Оцінка громадської думки на основі соціологічних опитувань.

Тема 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах
Зміст: SMFI. Endorsement index. Тиражування інформаційних матеріалів.

Тема 11. Моделі оцінки комунікацій
Зміст: Модель PII («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip). Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara). Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann). PRE модель оцінки («planning, research, evaluation») Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

Тема 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану.

Зміст: Кількість учасників подій. Прибуток. Кількість публікацій у медіа. Кількість/якість згадувань кампанії/спікера у медіа. Рівень медіа, яка висвітлювала події. Вартість спонсорського пакету. Досягнення завдань заходу. Вторинний охват. Кількість підписників. Кількість відвідувань сторінки. Кількість переходів. Структура авдиторії. Кількість постів та репостів. Кількість виданих промокодів. Включення користувачів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Поняття ефективності та KPI *(вступна лекція)*	12	2	2			8	13	1	1			11
Тема 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія *(тематична лекція)*	12	2	2			8	13	1	1			11
Тема 3. Ефективність реклами. WARK модель оцінки комунікацій (тематична лекція)	12	2	2			8	13	1	1			11
Тема 4. Оцінка комунікативної складової реклами (тематична лекція)	12	2	2			8	12	1				11
Тема 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій *(тематична лекція)*	12	2	2			8	12					12
Тема 6. KPI інтернет-маркетолога *(тематична лекція)*	12	2	2			8	13	1	1			11
Тема 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR *(тематична лекція)*	12	2	2			8	13	1	1			11
Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC *(тематична лекція)*	12	2	2			8	13	1	1			11

Тема 9. Медіа вимірювання в оцінці результатів PR-результатів *(тематична лекція)*	12	2	2			8	12					12
Тема 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах *(тематична лекція)*	15	3	3			9	12	1				11
Тема 11. Моделі оцінки комунікацій *(тематична лекція)*	15	3	3			9	12					12
Тема 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану *(тематична лекція)*	12	2	2			8	12					12
Усього годин	150	26	26			98	150	8	6			136

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	**заочна форма**
<u>Тема 1. Поняття ефективності та KPI</u>			
1.	***Семінар 1. Поняття ефективності та KPI*** Поняття KPI. Види KPI.KPI реклами. Поширені засоби оцінювання ефективності PR. KPI PR. KPI для традиційних медіа.	**2**	**1**

Тема 2 Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія			
2.	***Семінар 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія*** Оцінювання політик та програм як наукове дослідження. Ланцюжок результатів. Базові поняття з оцінювання програм. Оцінювання комунікацій AMEC.	**2**	**1**
Тема *3. Ефективність реклами*			
3.	***Семінар 3. Ефективність реклами*** Основні економічні поняття й вибір критерію ефективності реклами. Рекламні витрати. Рекламні інвестиції. ROI, ROA, $E_{ROI.}$ E ROI брендового товару. Частка ринку. Оцінювання вартості бренду: методики Interbrand u Brand Finance. Оцінювання марочного капіталу Д. Аакера і Young & Rubicam. Фреймворк WARC для оцінювання ефективності рекламних комунікацій Creative Effectiveness Ladder.	**2**	**1**
Тема 4. Оцінка комунікативної складової реклами.			
4.	***Семінари 4. Оцінка комунікативної складової реклами*** Комунікативна ефективність реклами. Знання (популярність): TOMA (Top-of-Mind Awareness) та / або FMB (First Mentioned Brand). Інтерес до бренду. Розуміння. Метод ASSPAT (Association Pattern Method) і CRA (Cognitive response analysis), BPS (Brand Personality Scale). Емоції. SAM (Self-Assessment Manikin). DES, шкала вимірювання емоційних реакцій, VRP, шкала Путо-Уеллса, PDI (Persuasive Discourse Inventory – Оцінювання переконливості повідомлень). Залучення. CIP (Профіль залученості споживача), PEI (Personal Involvement Inventory – шкала особистої залученості). Методи виявлення позиціювання, Quality Planning. Лояльність та антилояльність. Відносини: методика BRQ. Надлояльність та самоідентифікація. Комунікативні ефекти, відгук. Відсутня ланка між комунікаціями і продажем.	**2**	
Тема 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій			
5.	***Семінари 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій*** Процедура розрахунку показників медіаплану з метою виявити більш ефективне видання для розміщення рекламних оголошень. Джерела рейтингів каналів (Нільсен, Індустріальний телевізійний комітет). Gross Rating Points. GRP = Rch x F. Rch – охоплення ЦА за період РК. F – середня частота прочитання за період РК. Вартість за одиницю GRP – CPP. CPP = Вартість розміщення / реклами/GRP. OTS (opportunity-to-see) – «можливість побачити», тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. CPT – ціна за тисячу рекламних контактів. R – рейтинг одного номера видання (%). R = GRP / n, де n – число виходів за період РК.	**2**	**-**

	Тема 6. KPI інтернет-маркетолога		
6.	***Семінари 6. KPI інтернет-маркетолога*** Завдання та спеціальні KPI інтернет-маркетолога: рівень продажу, рівень сайту, рівень каналів. Інструменти: контекстна реклама, CPC; пошуковий маркетинг, SEO; просування у соціальних мережах, SMO/SMM; медійна реклама; прямий маркетинг з використанням email; SERM. Лідогенерація та ліди як KPI інтернет-маркетолога.	**2**	**1**
	Тема 7*. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR*		
7.	***Семінар 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR*** Барселонські принципи. Головні складові PR-оцінювання. Стандарти оцінювання підсумків, результатів, наслідків та впливу PR. Запитання для замовника оцінювання впливу PR. Запитання для виконавця оцінювання впливу PR. Етапи і результати дослідження з медіавимірювань для оцінювання PR.	**2**	**1**
	Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC		
8.	***Семінар 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC*** Оцінювання довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC. Довіра як предмет PR-діяльності. Оцінювання довіри. Індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність. Методика оцінювання відносин Джима Груніга. Оцінювання комунікацій за фреймворком AMEC. PESO-модель в аналітиці соцмедіа за фреймворком AMEC.	**2**	**1**
	Тема 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності		
9.	***Семінар 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності*** Місце медіавимірювань у визначенні PR impact. Методологія та результати медіавимірювань. Галактика показників (параметри) медіааналізу. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ. KPI for PR: MFI (Media Favorability Index), Key Message, PR Value, PRt Критерії оцінювання Media Relations у XX ст.: IMPACT фреймворк. Моніторинг для аудиту комунікацій.	**2**	
	Тема 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах		
10.	***Семінар 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах*** Присутність у соціальних медіа (SMP), принципи KPI для бренду у соціальних медіа. KPI для бренду в соціальних медіа. KPI для оцінювання роботи корпоративних SM-акаунтів і спільнот. Engagement Rate. Social listening і моніторинг соціальних медіа. Протомодель AMEC* для оцінювання комунікацій у соціальних медіа.	**3**	
	Тема 11. Моделі оцінки комунікацій		
11.	***Семінар 11. Моделі оцінки комунікацій*** PII «Підготовка, впровадження та вплив» Скотта Катліпа. Пірамідальна модель PR-дослідження Джим Макнамара. Модель критерію ефективності Вольтера Лінденмана. Уніфікована модель оцінювання Тома Вотсона. Продовжуюча модель	**3**	

	оцінювання Тома Вотсона. Короткострокова модель Тома Вотсона. Корпоративна комунікація оцінка Анжели Сінікас.		
Тема 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій			
12.	***Семінар 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій*** Дизайн фірмового стилю, його елементи та функції, індикатори для оцінювання фірмового стилю. Ефективність рекламного тексту та індикатори, які враховують фактори створення ефективного рекламного тексту. Індикатори оцінювання комунікацій івенту.	**2**	
	Усього годин	**26**	**6**

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
1	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Підготовка доповідей. Участь у дискусії.	8	12
6	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
7	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
8	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	11
9	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	12
10	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9	11
11	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9	12
12	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8	12
	Разом	**98**	**136**

6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Лекції					
	Класифікація	**Попередня підготовка**	**Подача нової інформації**	**Тренування**	**Зворотній зв'язок**
Лекція 1. Поняття ефективності та KPI	Вступна	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 3. Ефективність реклами	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 4. Оцінка комунікативної складової реклами	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 6. KPI інтернет-маркетолога	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу

Лекція 11. Моделі оцінки комунікацій	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу
Лекція 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	● Тексти; ● відеоконфе-ренція	● Питання для самоперевірки; ● Пошук відповідей на питання	● Запитання; ● Обговорення навчального матеріалу

Семінари

	Вид навчальної діяльності	**Попередня підготовка**	**Виконання практичного завдання**	**Оцінювання**	**Рефлексія**	**Зворотній зв'язок**
Семінар 1. Поняття ефективності та KPI	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 3. Ефективність реклами	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 4. Оцінка комунікативної складової реклами	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача
Семінар 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 6. KPI інтернет-маркетолога	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача

Семінар 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 11. Моделі оцінки комунікацій	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача
Семінар 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	● Групові консультації; ● коментарі під час заняття від викладача

7. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік. *Мінімальна кількість 12 балів*, з якою студент допускається до написання заліку

Поточний контроль – опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. *Рубіжний контроль* – контрольна робота за темами розділів. *Підсумковий контроль* – залік.

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, роботою у групах та із застосуванням мультимедійних засобів навчання; консультації. Самостійна робота студентів з навчальною літературою, першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Екзамен	Сума
Розділ												Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10	Т 11	Т 12				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	60	**40**	**100**

Т1, Т2 ... Т12 – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті. Обов'язковим також є виконання всіх індивідуальних завдань, а також виконання контрольної роби. Це дає допуск до здачі заліку.

За роботу на семінарах студент може отримати:

3 бали – студент демонструє глибоке знання теоретичних основ реклами та PR, вільно володіє спеціалізованими термінами та поняттями; активно бере участь в аналізі кейсів, обговоренні стратегій рекламних кампаній і PR-проєктів; проявляє креативність та аналітичне мислення у відповідях.

2 бали – студент володіє теоретичним матеріалом і термінологією, але бере участь в обговоренні частково, допускає незначні неточності при аналізі практичних завдань; відповіді демонструють базовий аналітичний рівень.

1 бал – студент має поверхневе знання теоретичних основ, допускає помилки при аналізі практичних прикладів, неактивний під час дискусій; відповіді не відзначаються аналітичною чи креативною складовою.

0 балів – студент не володіє матеріалом, не виконує завдання, не бере участі в обговореннях, допускає суттєві помилки у відповідях.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Метою контрольної роботи є формування у студентів практичних навичок зі збору, систематизації та аналізу даних у сфері медіааналітики, а також розробки обґрунтованих висновків для комунікаційних стратегій бренду. Кожен студент повинен зібрати достатній масив даних, провести його обробку засобами статистичного аналізу та контент-аналізу, оцінити отримані результати та запропонувати практичні рекомендації.

За виконання контрольної роботи студент може отримати до 24 балів:

20 – 24 бали – студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, дані зібрані коректно, статистичний та контент-аналіз проведені грамотно, висновки обґрунтовані, рекомендації релевантні бренду. Робота не містить граматичних або орфографічних помилок, і до неї відсутні зауваження викладача по суті та змісту.

15 – 19 балів – студент здав роботу, яка повністю відповідає завданням, а також отримав деякі зауваження викладача щодо суті або змісту роботи.

10 – 14 балів – студент здав роботу, яка відповідає більшості завдань, проте містить серйозні зауваження по суті та змісту роботи або граматичні чи орфографічні помилки.

5 – 9 балів – робота частково виконана, в ній присутні значні помилки у змісті або висновках, відповіді не завжди аргументовані, аналіз проведений частково або поверхово.

1 – 4 бали – студент не здав роботу у визначений термін без поважної причини, або робота виконана дуже поверхнево, виявлено значні помилки, відповіді не аргументовані, аналіз і висновки відсутні або некоректні.

0 балів – студент не здав контрольну роботу у встановлений термін.

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за залікову роботу – 40 балів. В заліковому завданні тестові завдання: 40 тестів оцінюються до **40 балів** (правильна відповідь 1 бал). Залік проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle в курсі «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю».

Приклад тестових завдань для підсумкового контролю знань
1. ***PRt – це... **** A. концепція ідеальної публікації B. коефіцієнт наближення публікації до ідеалу C. середня якість інформаційного потоку D. усі варіанти правильні
2. **Які 4 стратегії розробки аналітичної проблеми ми вивчали на курсі?** A. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; індуктивна стратегія; B. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; подвійна герменевтика; відхилення від теорії C. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; відхилення від теорії; перевірка конкуруючих теорій D. емпіричне дослідження; дедуктивна стратегія; подвійна герменевтика; відхилення від теорії
3. ***Назвіть 3 основні складові KPI інтернет-маркетолога?*** A. рівень продаж, рівень сайту, рівень каналів т B. рівень сайту, рівень каналів, рівень впізнаваності продукту C. рівень продаж, рівень впізнаваності продукту, рівень конверсії D. усі варіанти правильні

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

9. Академічна доброчесність та використання технологій штучного інтелекту

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, індивідуальні завдання, контрольна робота), а також підсумкового контролю (залік) студент виконує самостійно з дотриманням Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26).

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) під час вивчення навчальної дисципліни регламентується Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися як допоміжний засіб під час підготовки до семінарських занять, виконання індивідуальних завдань та контрольної роботи, зокрема для пошуку й систематизації інформації, аналізу наукових джерел, пояснення понять і методів медіааналітики, формування структури роботи, перевірки мовного оформлення, генерування ідей, візуалізації результатів дослідження, а також допоміжної обробки відкритих даних.

Під час виконання контрольної роботи студент може використовувати інструменти штучного інтелекту для технічної підтримки аналізу даних, побудови таблиць, графіків, візуалізації результатів та мовного редагування тексту. Водночас збір емпіричних даних, статистичний і контент-аналіз, інтерпретація результатів дослідження, формулювання висновків і практичних рекомендацій повинні бути виконані студентом самостійно.

Не допускається використання технологій штучного інтелекту під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних результатів навчання (усне опитування, контрольна робота у частині самостійного аналізу, залік), а також для повного написання відповідей, автоматичного формулювання висновків чи підміни власної аналітичної діяльності студента.

У разі використання інструментів штучного інтелекту студент зобов'язаний зазначити факт і характер такого використання, назву сервісу (моделі), дату використання та, за вимогою викладача, надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб застосування відповідного інструменту.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту, подання згенерованих ШІ матеріалів як результату власної навчальної діяльності, фальсифікація результатів аналізу даних або інші прояви академічної недоброчесності розглядаються відповідно до Кодексу академічної доброчесності та внутрішніх нормативних документів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна і можуть бути підставою для незарахування відповідного виду роботи.

10. Рекомендована література

Основна література

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид-во «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. 4-е вид. англ., 2-е вид. укр. Київ: Знання, 2018. 415 с.
3. Сінько А. Оцінка ефективності зв’язків з громадськістю як складника інформаційної діяльності організацій у формуванні довіри. Інтегровані комунікації. 2026. № 1(21). С. 191–195. URL: https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.125
4. Тітаренко І., Хачатурова А., Фоменко В., Комар М., Гнидюк А., Євстігнєєва О. Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України. Київ: ПРООН, 2020. 128 с.
5. Harrison K. Relationship building is not a crucial PR measure. 2020. URL: https://cuttingedgepr.com/relationship-building-not-a-crucial-pr-measure/.
6. Zakharchenko A. PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. Information & Media. 2022. Vol. 93. P. 42–61. URL: https://www.journals.vu.lt/IM/article/view/24147/25814.
7. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час. Genius.Space. 2024. URL: https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/.
8. Oehmer-Pedrazzi F., Kessler S. H., Humprecht E., Sommer K., Castro L. Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft = Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch. A Handbook. Springer, 2023. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-36179-2.

Допоміжна література

1. AMEC. Barcelona Principles V4.0. 2025. 27 p. URL: https://amecorg.com/wp-content/uploads/2025/06/Barcelona-Principles-V4.0-FINAL30.6-compressed.pdf.

2. AMEC. Доведення цінності в інтегрованому світі: чому ми повинні відійти від вимірювання лише результатів. URL: https://amecorg.com/amecframework/uk/home/supporting-material/expert-opinion/.
3. AMEC. Barcelona Principles 4.0: Нова ера у вимірюванні зв'язків з громадськістю. 2025. 27 с. URL: https://amecorg.com/2025/07/bp4-0/.
4. The AMEC GEO Hub. *Building Trusted Visibility in AI-Driven Discovery*. URL: https://amecorg.com/amec-geo-hub/
5. Лядський І. К., Сенько І. М., Решетнікова О. В. Вплив соціального інтелекту на ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа. Economic Space. 2025. № 197. С. 63–67. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67.
6. Висоцький О. Як визначити ефективність роботи PR-відділу? Блог LIGA.net. 2024. URL: https://blog.liga.net/user/ovysotskyi/article/54111.
7. Метрики PR: від простого до складного. Cases.media. URL: https://cases.media/en/article/metriki-pr-vid-prostogo-do-skladnogo.
8. Маличкович О. Як вимірювати ефективність комунікацій: які метрики важливі, а які – ні. AIN.UA. 2023. URL: https://ain.ua/2023/11/22/yak-vymiryuvaty-efektyvnist-pr-kampanij/.
9. Полюхович О. Ключові метрики та інструменти для аналітики SMM-кампаній – як перевірити ROI та інші KPI. Theinweb.media. 2024. 21 листопада. URL: https://theinweb.media/klyuchovi-metriki-ta-instrumenti-dlya-analitiki-smm-kampanij/.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Ресурси з оцінювання проєктів, програм та комунікацій

amecorg.com
interbrand.com/
bitbarriertool.com/screen-2
contentmarketinginstitute.com/measurement/
betterevaluation.org/
eval.org
aes.asn.au
socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php
evaluation.org.uk

Українські медіааналітичні сервісні агенції

lbicompany.com.ua
looqme.io
semantrum.net
shukach.info
youscan.io
semanticforce.ai/

Ресурси для social media listening

brand24.com/social-listening-solution
hootsuite.com/products/insights#
sproutsocial.com/
talkwalker.com/social-media-listening
mediatoolkit.com
meltwater.com
mention.com
brandwatch.com
awario.com
buzzsumo.com
keyhole.co