

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН



«31» _____ 2023 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

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 28 » червня 2023 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 « 5 » червня 2023 року № 14

в.о. завідувачки кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій



_____ (підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

_____ (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»



_____ (підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 26 » червня 2023 року № 9

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 з основними підходами до оцінки реклами та зв'язків з громадськістю засобами соціологічних інструментів та аналітики.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:* оволодіння теоретичними знаннями про дослідницькі інструменти оцінки ефективності реклами та зв'язків з громадськістю. Набуття практичних навичок з розробки шкал та індексів для оцінки програм. Систематизація знань про можливості вимірювання ефективності рекламної та PR-діяльності.

1.3. *Кількість кредитів* – 5 для денної форми / 5 для заочної форми

1.4. *Загальна кількість годин* – 150 для денної форми / 150 для заочної форми

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	
22 год.(дистанційно)	8 год. (дистанційно)
Практичні, семінарські заняття	
22 год. (дистанційно)	6 год. (дистанційно)
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота, у тому числі	
106 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:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.

РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН10. Володіти навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

РН11. Презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефахівців.

РН12. Знати та дотримуватися етичних норм професійної діяльності соціолога.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття ефективності та КРІ

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

Тема 2. Оцінка програм та проєктів: 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; Егої; вартість бренду; частка ринку; ADBUDG; акціонерна вартість кампанії; динаміка вартості бренду / торгової марки; метод акумуляції сумарних витрат; метод розрахунку гудвіл; метод аналізу фінансових потоків; метод сумарної дисконтированої доданої вартості; модель розрахунку вартості бренду Interbrand; 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
Rating; Share; HUT; GRP; OTS; Reach; Frequency; CPP; CPT

Тема 6. КРІ інтернет-маркетолога

Зміст: SEO. SMM. Медійна реклама. Е-мейл поширення. SERM. Контекстова реклама.

Тема 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR

Зміст: Оцінка ефективності PR-кампанії як процес отримання інформації про вплив цієї PR-кампанії, і підготовки висновків про її ефективність, складання рекомендацій про усунення недоліків. Три рівні проведення оцінного дослідження : оцінка підготовки, реалізації і дії PR-програми. Оцінка програми не може бути повною без вивчення критеріїв кожного рівня. 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 охоплені PR-дією; що звернули увагу на повідомлення і PR-дія. На етапі дії оцінюється кількість: повідомлень, що вивчили зміст; що змінили переконання; що змінили своє відношення; членів цільової аудиторії, які виконали дію, заплановану програмою. Якісні і кількісні результати PR-діяльності.

Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС

Зміст: Довіра як предмет PR-діяльності. Оцінка довіри. Методика оцінки відносин Джима Груніга. Барселонські принципи АМЕС. 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. КРІ 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 РІІ («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 охопит. Кількість підписників. Кількість відвідувань сторінки. Кількість переходів. Структура аудиторії. 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 КРІ (вступна лекція)	12	2	2			8	13	1	1			11
Тема 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія (тематична лекція)	13	2	2			9	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)	13	2	2			9	12	1				11
Тема 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій (тематична лекція)	13	2	2			9	12					12
Тема 6. КРІ інтернет-маркетолога (тематична лекція)	13	2	2			9	13	1	1			11
Тема 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR (тематична лекція)	13	2	2			9	13	1	1			11
Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС (тематична лекція)	13	2	2			9	13	1	1			11
Тема 9. Медіа вимірювання в оцінці результатів PR-результатів (тематична лекція)	13	2	2			9	12					12
Тема 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах (тематична лекція)	13	2	2			9	12	1				11
Тема 11. Моделі оцінки комунікацій (тематична лекція)	11	1	1			9	12					12

Тема 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану (тематична лекція)	11	1	1			9	12					12
Усього годин	150	22	22			106	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
<u>Тема 2 Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія</u>			
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 АМЕС.	2	1
<u>Тема 3. Ефективність реклами</u>			
3.	Семінар 3. Ефективність реклами Основні економічні поняття й вибір критерію ефективності реклами. Рекламні витрати. Рекламні інвестиції. ROI, ROA, EROI. EROI 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
<u>Тема 4. Оцінка комунікативної складової реклами.</u>			
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. СІР (Профіль залученості споживача), PEI (Personal Involvement Inventory – шкала особистої залученості). Методи виявлення позиціонування, Quality Planning. Лояльність та антилояльність. Відносини: методика BRQ. Надлояльність та самоідентифікація. Комунікативні ефекти, відгук. Відсутня ланка між комунікаціями і продажем.	2	

<u>Тема 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій</u>			
5.	<p>Семінари 5. Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій</p> <p>Процедура розрахунку показників медіаплану з метою виявити більш ефективне видання для розміщення рекламних оголошень. Джерела рейтингів каналів (Нільсен, Індустріальний телевізійний комітет). Gross Rating Points. $GRP = Rch \times F$. Rch – охоплення ЦА за період РК. F – середня частота прочитання за період РК. Вартість за одиницю GRP – CPP. $CPP = \text{Вартість розміщення} / \text{реклами/GRP}$. 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.</p>	2	-
<u>Тема 6. KPI інтернет-маркетолога</u>			
6.	<p>Семінари 6. KPI інтернет-маркетолога</p> <p>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.</p>	2	1
<u>Тема 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR</u>			
7.	<p>Семінар 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR</p> <p>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.</p>	2	1
<u>Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС</u>			
8.	<p>Семінар 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС</p> <p>Оцінювання довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС. Довіра як предмет PR-діяльності. Оцінювання довіри. Індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність. Методика оцінювання відносин Джима Груніга. Оцінювання комунікацій за фреймворком АМЕС. PESO-модель в аналітиці соцмедіа за фреймворком АМЕС.</p>	2	1
<u>Тема 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності</u>			
	<p>Семінар 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності</p> <p>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</p> <p>Критерії оцінювання Media Relations у XX ст.: IMPACT фреймворк. Моніторинг для аудиту комунікацій.</p>	2	

<u>Тема 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах</u>			
	<i>Семінар 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах</i> 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 АМЕС* для оцінювання комунікацій у соціальних медіа.	2	
<u>Тема 11. Моделі оцінки комунікацій</u>			
	<i>Семінар 11. Моделі оцінки комунікацій</i> РП «Підготовка, впровадження та вплив» Скотта Катліпа. Пірамідальна модель PR-дослідження Джим Макнамара. Модель критерію ефективності Вольтера Лінденмана. Уніфікована модель оцінювання Тома Вотсона. Продовжуюча модель оцінювання Тома Вотсона. Короткострокова модель Тома Вотсона. Корпоративна комунікація оцінка Анжели Сінікас.	1	
<u>Тема 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій</u>			
	<i>Семінар 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій</i> 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.	1	
	<i>Усього годин</i>	22	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
2	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
3	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	8
4	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
5	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Підготовка доповідей. Участь у дискусії.	9
6	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
7	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
8	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
9	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9

10	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
11	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
12	Підготовка відповідей на запитання на практичному занятті. Участь у дискусії.	9
	Разом	106

6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Лекції					
	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Лекція 1. Поняття ефективності та КРІ	Вступна	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 2. Оцінка програм та проєктів: методологія та термінологія	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 3. Ефективність реклами	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 4. Оцінка комунікативної складової реклами	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 6. КРІ інтернет-маркетолога	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу

Лекція 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу
Лекція 11. Моделі оцінки комунікацій	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача
Семінар 2. Оцінка програм та проєктів: методологія та термінологія	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 АМЕС	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 30 балів, з якою студент допускається до написання іспиту

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* – письмовий екзамен.

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		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	60	40	100

T1, T2 ... T12 – 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 роботи. Це дає допуск до здачі екзамену.

За роботу на семінарах студент може отримати:

5 балів – відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається, його відповіді характеризуються креативним підходом.

4-3 бали – відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення теоретичних питань і допускає при виконанні практичних завдань деякі неточності, його відповіді не характеризуються креативним підходом.

2-1 бал – відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на тестові завдання та не проявляє активність в дискусіях з тем навчальної дисципліни.

0 балів – у студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Метою контрольної роботи є формування навичок збирання даних для медіааналітики, оброблення статистичних даних та розроблення обґрунтованих висновків для бренду у сфері комунікацій. Кожен студент має зібрати масив та проаналізувати отримані дані засобами статистичного оброблення, контент-аналізу та запропонувати рекомендації, надати приклади бенчмарок або авторських рішень для заповнення комунікативних лакун або виправлення помилок.

За виконання контрольної роботи студент може отримати до 30 балів:

24 – 30 балів – студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, не містить граматичних та орфографічних помилок та до якої відсутні зауваження викладача по суті та змісту роботи.

16 – 23 балів – студент здав роботу, яка повністю відповідає поставленим завданням, містить 1-2 граматичні або орфографічні помилки, та отримав деякі зауваження викладача по суті та змісту роботи.

8 – 15 балів – студент здав роботу, яка відповідає більшості поставлених завдань, але отримала серйозні зауваження викладача стосовно її змісту та суті, або містить більше трьох граматичних або орфографічних помилок.

1 – 7 балів – студент здав роботу у визначений термін без поважної причини, або в роботі виявлено значні помилки, відповіді не аргументовано.

0 балів – студент не здав контрольну роботу.

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40 балів. В екзаменаційному білеті тестові завдання: 40 тестів оцінюються до **40 балів** (правильна відповідь 1 бал).

У разі запровадження воєнного стану з заборону відвідування ЗВО надається можливість скласти екзамен у тестовій формі (білет містить 40 тестових завдань, оцінювання: 1 бал за кожен вірну відповідь) дистанційно на платформах Zoom, Google Classroom в курсі «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю».

<i>Приклад тестових завдань для підсумкового контролю знань</i>	
1. PRt – це... *	<ul style="list-style-type: none"> 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?	<ul style="list-style-type: none"> 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?	<ul style="list-style-type: none"> 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 чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. К. : Вид-во «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. К. : Знання, 2018. 415с.
3. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України / Ірина Тігаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнеєва. Київ: ПРООН, 2020. 128 с.

4. Harrison K. Relationship building is not a crucial PR measure. – 2020 <https://cuttingedgepr.com/relationship-building-not-a-crucial-pr-measure/>
5. Anderson, F., & Hadley, L. Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives
6. Childers L., Grunig J. E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations by Linda Childers, James E. Grunig. Institute for Public Relations, 1999. – 43 p. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
7. González-Díaz B. Communication as a Transparency and Accountability Strategy in Supreme Audit Institutions / Belén González-Díaz, Roberto García-Fernández, Antonio López-Díaz. <https://doi.org/10.1177/0095399712438376>

Допоміжна література

1. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>
2. Чіткі KPI замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr#1475021048.1510245658
3. «Щоб що?»: як вимірювати вплив комунікації на бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/shhob-sho-yak-vimiryuvati-vpliv-komunikacziyi-na-biznes>
4. Macnamara Jim. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication.pdf. – Заголовок з екрана.

10. 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/eval.org
aes.asn.au
gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php
evaluation.org.uk/

Українські медіааналітичні сервісні агенції

lbicompany.com.ua
looqme.io
alphateka.com
lbicompany.com.ua
noksfishes.info
semantrum.net
shukach.info
ukrcontent.com
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

Збір у таблицю відгуків про кампанію

outscraper.com

Особливості навчання за денною формою в умовах запровадження воєнного стану

В умовах дії обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom та Google Classroom проводяться практичні (семінарські) контроль самостійної роботи;

– дистанційно на платформі Zoom проводяться консультації,

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі зпродовження воєнного стану з заборону відвідування ЗВО студентам надається можливість скласти екзамен в тестовій формі дистанційно на платформах Zoom та Google Classroom в курсі «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю».