

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

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
З ДИСЦИПЛІНИ**

**«Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю»**

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань \_\_\_\_\_

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація \_\_\_\_\_

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, Зінюк А.В.

2023/2024 навчальний рік

**З М І С Т**

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю»	3
2	Плани семінарських занять	18
3	Завдання для самостійної роботи	23
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним Планом	37
5	Питання для підсумкового контролю знань	39
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	42

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

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 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 \_\_\_\_\_  
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 « 2 » червня 2023 року № 15

Завідувач 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 KPI*

Зміст: Key Performance Indicators, KPI. Види KPI. Правила і принципи впровадження KPI. 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; Eroі; 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 Interbrend; модель розрахунку вартості бренду Brand Fiaince; 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
<b>Усього годин</b>	150	22	22			106	150	8	6			136

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
<b><u>Тема 1. Поняття ефективності та KPI</u></b>			
1.	<b>Семінар 1. Поняття ефективності та KPI</b> Поняття KPI. Види KPI. KPI реклами. Поширені засоби оцінювання ефективності PR. KPI PR. KPI для традиційних медіа.	2	1
<b><u>Тема 2 Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія</u></b>			
2.	<b>Семінар 2. Оцінка програм та проектів: методологія та термінологія</b> Оцінювання політик та програм як наукове дослідження. Ланцюжок результатів. Базові поняття з оцінювання програм. Оцінювання комунікацій АМЕС.	2	1
<b><u>Тема 3. Ефективність реклами</u></b>			
3.	<b>Семінар 3. Ефективність реклами</b> 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
<b><u>Тема 4. Оцінка комунікативної складової реклами.</u></b>			
4.	<b>Семінари 4. Оцінка комунікативної складової реклами</b> 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	

<b><u>Тема 5. Медіа План та його використання для оцінки ефективності комунікацій</u></b>			
5.	<p><b>Семінари 5. Медіа План та його використання для оцінки ефективності комунікацій</b></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. <math>GRP = Rch \times F</math>. Rch – охоплення ЦА за період РК. F – середня частота прочитання за період РК. Вартість за одиницю GRP – CPP. <math>CPP = \text{Вартість розміщення} / \text{реклами/GRP}</math>. OTS (opportunity-to-see) – «можливість побачити», тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. CPT – ціна за тисячу рекламних контактів. R – рейтинг одного номера видання (%). <math>R = GRP / n</math>, де n – число виходів за період РК.</p>	2	-
<b><u>Тема 6. KPI інтернет-маркетолога</u></b>			
6.	<p><b>Семінари 6. KPI інтернет-маркетолога</b></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
<b><u>Тема 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR</u></b>			
7.	<p><b>Семінар 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR</b></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
<b><u>Тема 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС</u></b>			
8.	<p><b>Семінар 8. Оцінка довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС</b></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
<b><u>Тема 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності</u></b>			
	<p><b>Семінар 9. Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності</b></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	

<b><u>Тема 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах</u></b>			
	<b>Семінар 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах</b> 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. Протомадель АМЕС* для оцінювання комунікацій у соціальних медіа.	<b>2</b>	
<b><u>Тема 11. Моделі оцінки комунікацій</u></b>			
	<b>Семінар 11. Моделі оцінки комунікацій</b> 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.	<b>1</b>	
<b><u>Тема 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій</u></b>			
	<b>Семінар 12. Оцінка ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану. WARK модель оцінки комунікацій</b> 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.	<b>1</b>	
	<b>Усього годин</b>	<b>22</b>	<b>6</b>

### 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
	<b>Разом</b>	106

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
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"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 3. Ефективність реклами	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 4. Оцінка комунікативної складової реклами	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
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"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 6. KPI інтернет-маркетолога	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
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"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
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"> <li>Тексти;</li> <li>відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Питання для самоперевірки;</li> <li>Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запитання;</li> <li>Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>

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"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 10. Оцінка PR-результатів у соцмережах	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
Лекція 11. Моделі оцінки комунікацій	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>
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"> <li>• Тексти;</li> <li>• відеоконференція</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Питання для самоперевірки;</li> <li>• Пошук відповідей на питання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запитання;</li> <li>• Обговорення навчального матеріалу</li> </ul>

### Семінари

	<b>Вид навчальної діяльності</b>	<b>Попередня підготовка</b>	<b>Виконання практичного завдання</b>	<b>Оцінювання</b>	<b>Рефлексія</b>	<b>Зворотній зв'язок</b>
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"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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"> <li>• Групові консультації;</li> <li>• коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>

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"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 6. КРІ 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"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
Семінар 11. Моделі оцінки 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"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Групові консультації;</li> <li>● коментарі під час заняття від викладача</li> </ul>

## 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 бали** – 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 заборонаю 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>	
<b>1. PRt – це... *</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. концепція ідеальної публікації</li> <li>B. коефіцієнт наближення публікації до ідеалу</li> <li>C. середня якість інформаційного потоку</li> <li>D. усі варіанти правильні</li> </ul>
<b>2. Які 4 стратегії розробки аналітичної проблеми ми вивчали на курсі?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; індуктивна стратегія;</li> <li>B. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; подвійна герменевтика; відхилення від теорії</li> <li>C. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; відхилення від теорії; перевірка конкуруючих теорій</li> <li>D. емпіричне дослідження; дедуктивна стратегія; подвійна герменевтика; відхилення від теорії</li> </ul>
<b>3. Назвіть 3 основні складові KPI інтернет-маркетолога?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A. рівень продаж, рівень сайту, рівень каналів т</li> <li>B. рівень сайту, рівень каналів, рівень впізнаваності продукту</li> <li>C. рівень продаж, рівень впізнаваності продукту, рівень конверсії</li> <li>D. усі варіанти правильні</li> </ul>

### 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](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](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](http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr#1475021048.1510245658)
3. «Щоб шо?»: 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](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](http://amecorg.com)  
[interbrand.com/](http://interbrand.com/)  
[bitbarriertool.com/screen-2](http://bitbarriertool.com/screen-2)  
[contentmarketinginstitute.com/measurement/](http://contentmarketinginstitute.com/measurement/)  
[eval.org](http://eval.org)  
[aes.asn.au](http://aes.asn.au)  
[gse.harvard.edu/hfrp/eval.html](http://gse.harvard.edu/hfrp/eval.html)  
[socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php](http://socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php)  
[evaluation.org.uk/](http://evaluation.org.uk/)

#### **Українські медіааналітичні сервісні агенції**

[lbicompany.com.ua](http://lbicompany.com.ua)  
[looqme.io](http://looqme.io)  
[alphateka.com](http://alphateka.com)  
[lbicompany.com.ua](http://lbicompany.com.ua)  
[noksfishes.info](http://noksfishes.info)  
[semantrum.net](http://semantrum.net)  
[shukach.info](http://shukach.info)  
[ukrcontent.com](http://ukrcontent.com)  
[youscan.io](http://youscan.io)

[semanticforce.ai/](http://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 заборонаю 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».

## Плани семінарських занять

### ТЕМА СЕМІНАРУ 1. ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КРІ

**Основні поняття:** ефективність, результативність, КРІ, управління цілями, ефективна реклама, ефективний PR.

#### План

1. Поняття КРІ.
2. Види КРІ.
3. КРІ реклами.
4. Поширені засоби оцінювання ефективності PR.
5. КРІ PR.
6. КРІ для традиційних медіа.

#### Література основна

1. Чіткі КРІ замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/chetkie\\_kpi\\_vmesto\\_prodazhi\\_vozduha\\_kak\\_poschitat\\_effektivnost\\_v\\_p\\_r#1475021048.1510245658](http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_p_r#1475021048.1510245658)

2. Шпаргалка 3.0: у Барселоні оновили принципи вимірювання і оцінки ефективності PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://mmr.ua/ru/show/shpargalka-3-0-u-barseloni-onovili-princzipi-vimiryuvannya-i-oczinki-efektivnosti-pr>

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>

### Література додаткова

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>

### Питання для самоконтролю

1. Навіщо SMART-завдання для побудови KPI?
2. Які загальні вимоги до ефективної реклами в ЗМІ?
3. Що містить в собі поняття «ефективні зв'язки з громадськістю»?
4. Чи залежить продаж від ефективності реклами та PR?
5. Які існують види й цілі реклами та зв'язків з громадськістю?

## ТЕМА СЕМІНАРУ 2. ОЦІНЮВАННЯ ПРОГРАМ ТА ПРОЄКТІВ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТЕРМІНОЛОГІЯ

**Основні поняття:** оцінювання, оцінювання програм і політик, оцінювання комунікацій, внесок, результат, відгук, наслідок, вплив, АМЕС, ланцюжок результатів.

### План

1. Оцінювання політик та програм як наукове дослідження.
2. Ланцюжок результатів.
3. Базові поняття з оцінювання програм.
4. Оцінювання комунікацій АМЕС.

### Література основна

1. Case Studies АМЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amecorg.com/case-studies/>

2. 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>

### Література додаткова

1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Технологія оцінки соціальних програм та проєктів. Кіровоград, ІСКМ, 2007. – 100 с.

2. Глосарій термінів з моніторингу та оцінювання. / Горошко А., Нарчинська Т., Озимок І., Тарнай В.– Київ: Українська асоціація оцінювання, 2014 – 32 с.

3. Шлях до результатів: Планування та проведення ефективних оцінювань розвитку. – Морра Імас Л.Дж., Ріст Р.К. – К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2015. – 580 с.

4. Impact Evaluation in Practice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2550>

### Питання для самоконтролю

1. Чим відрізняється оцінювання політик та програм від наукового дослідження?
2. Назвіть 4 види аналітичного запитання та наведіть приклади.
3. Поясніть структуру ланцюжка результатів.
4. Чим корисний бенчмаркінг в оцінюванні комунікацій. Наведіть приклади бенчмарок в оцінюванні комунікацій для нашого університету, Монобанку, музею природи університету.
5. Оцінювання комунікацій АМЕС. Як правильно перекласти українською такі слова: Inputs, Outputs, Outtakes, Outcomes, Impact?
6. Чи може бути зростання бізнесу імпаком зв'язків з громадськістю? Відповідь обґрунтуйте.

### ТЕМА СЕМІНАРУ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

**Основні поняття:** ефективність реклами, повернення інвестиції, EROI, оцінювання вартості бренду, бенчмаркінг, ефективність рекламних комунікацій, WARC.

#### План

1. Основні економічні поняття й вибір критерію ефективності реклами.
2. Рекламні витрати.
3. Рекламні інвестиції.
4. ROI, ROA, EROI.
5. E ROI брендового товару.
6. Частка ринку.
7. Оцінювання вартості бренду: методики Interbrand u Brand Finance.
8. Оцінювання марочного капіталу Д. Аакера і Young & Rubicam.
9. Фреймворк WARC для оцінювання ефективності рекламних комунікацій Creative Effectiveness Ladder.

#### Література основна

1. WARC framework [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cRV6wvvlrbgfhEwObaASUWret9ih2CeG>

2. Нагороди WARC за ефективність. Переможці 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.warc.com/Search/Award/7974/A145911,A145589,A145563>

### Література додаткова

1. A white paper by WARC The Big Long Idea for creative effectiveness in B2B [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.steinias.com/bli/files/WARC%20X%20Stein%20IAS%20Big%20Long%20Idea%20for%20Creative-Effectiveness%20in%20B2B.pdf>

2. Debia A. GET REAL, GET CREATIVE! Real understanding to climb the Creative Effectiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/ipsos-views-get-real-get-creative.pdf>

### Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення ефективності реклами.
2. У чому причини складності з визначенням ефекту, одержуваного тільки від рекламної діяльності?
3. Назвіть фактори, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції.
4. На які види поділяється ефективність реклами залежно від цілей і завдань?
5. Який психологічний вплив роблять засоби реклами на свідомість людини?
6. У чому полягає взаємозв'язок комунікаційної та економічної ефективності реклами?

## ТЕМА СЕМІНАРУ 4. ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ РЕКЛАМИ

**Основні поняття:** комунікативна ефективність реклами, WARC, знання (популярність), інтерес, розуміння, емоції, залучення, позиціювання, лояльність, взаємини, самоідентифікація, відгук та цільова дія.

### План

1. Комунікативна ефективність реклами.
2. Знання (популярність): ТОМА (Top-of-Mind Awareness) та / або FMB (First Mentioned Brand).
3. Інтерес до бренду.
4. Розуміння. Метод ASSPAT (Association Pattern Method) і CRA (Cognitive response analysis), BPS (Brand Personality Scale).

5. Емоції. SAM (Self-Assessment Manikin). DES, шкала вимірювання емоційних реакцій, VRP, шкала Путо-Уеллса, PDI (Persuasive Discourse Inventory – Оцінювання переконливості повідомлень).
6. Залучення. CIP (Профіль залученості споживача), PEI (Personal Involvement Inventory – шкала особистої залученості).
7. Методи виявлення позиціювання, Quality Planning.
8. Лояльність та антилояльність.
9. Відносини: методика BRQ.
10. Надлояльність та самоідентифікація.
11. Комунікативні ефекти, відгук.
12. Відсутня ланка між комунікаціями і продажем.

### **Література основна**

1. Шмига Ю.І. Ефективність та ефекти рекламної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2005/2005-fil-1.pdf>
2. Franzen Giep The Mental World of Brands // Franzen, Giep; Bouwman, Margot. Publisher: Henley-on-Thames : World Advertising Research Centre – 466 p.
3. Нагороди WARC за ефективність. Переможці 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.warc.com/Search/Award/7974/A145911,A145589,A145563>

### **Література додаткова**

1. DAVISON W. PHILLIPS. On the Effects of Communication. Public Opinion Quarterly, Volume 23, Issue 3, FALL 1959, Pages 343–360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/266887>
2. García-De los Salmones M., Perez A. Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1002/csr.1453>
3. Cateora R.P. Advertising. – Prentice Hall, Englewood Cliffs. – 1992. – 839 p.
4. Colly R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. – New York: Association of National Advertisers. – 1961. – 113 p.

### **Питання для самоконтролю**

1. На чому ґрунтуються прямі оцінювальні методи визначення комунікаційної ефективності реклами?
2. Назвіть непрямі оцінювальні методи визначення комунікаційної ефективності реклами.
3. Які методи використовують для вимірювання ефективності завершеної або майже завершеної реклами?



4. Кількісні показники оцінювання комунікаційної ефективності виконання реклами.
5. Підхід до дослідження рекламних повідомлень.
6. Відкриті дослідження: вільні дискусії, щоденники, есе та інші різновиди творчості; ZMET.
7. Тести: концепт-тести, тест-маркетинг, Post hoc дослідження.
8. Проблеми тестування рекламних повідомлень.
9. Фокус-групи.
10. Глибинні інтерв'ю (in-depth interview).
11. Керовані експерименти (на прикладі CFX).
12. Побудова карт сприйняття (Perceptual Mapping).
13. Q-метод (Q- methodology).
14. Контент-аналіз реклами.

## **ТЕМА СЕМІНАРУ 5. МЕДІАПЛАН ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ**

**Основні поняття:** медіаПлан, рейтинг каналу, Gross Rating PointsRch, охоплення ЦА за період РК, середня частота прочитання за період РК, вартість розміщення реклам, opportunity-to-see, ціна за тисячу рекламних контактів, ціна за рекламний контакт.

### **План**

1. Процедура розрахунку показників медіаПлану з метою виявити більш ефективне видання для розміщення рекламних оголошень.
2. Джерела рейтингів каналів (Нільсен, Індустріальний телевізійний комітет).
3. Gross Rating Points.  $GRP = Rch \times F$ .
4. Rch – охоплення ЦА за період РК.
5. F – середня частота прочитання за період РК.
6. Вартість за одиницю GRP – CPP.  $CPP = \text{Вартість розміщення} / \text{реклами} / GRP$ .
7. OTS (opportunity-to-see) – «можливість побачити», тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення.
8. CPT – ціна за тисячу рекламних контактів.
9. R – рейтинг одного номера видання (%).  $R = GRP / n$ , де n – число виходів за період РК.

### **Література основна**

1. Глосарій ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/uk/about/glossary/>
2. Крепак А. С. МедіаПланування : навчальний посібник / А. С. Крепак. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 128 с.

3. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаПлануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 1.– С. 62-72. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2017\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6)
4. ТБ панель Індустріального телевізійного комітету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/>
5. Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/>
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>

#### **Література додаткова**

1. Giwoong Bae & Hye-jin Kim. The impact of online video highlights on TV audience ratings // Electronic Commerce Research volume 22, (2022). – p. 405–425.
2. Abdeslam Hassania, Elaine Mosconib Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs // Technological Forecasting and Social Change. Volume 175, February 2022, 121416. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121416>

#### **Питання для самоконтролю**

1. Як оцінити показники медіаПлану для розміщення реклами на ТБ.
2. Як оцінити показники медіаПлану для розміщення реклами у друкованому ЗМІ.
3. Що таке рейтинг?
4. Ціна за тисячу рекламних контактів. Чому за тисячу?
5. Чим відрізняється великий рейтинг від можливості побачити?
6. Для чого ТБ-панель Індустріального телевізійного комітету у медіаПлануванні?
7. Як можна оцінити рейтинг друкованого ЗМІ?
8. Для чого служить піпметр?

#### **ТЕМА СЕМІНАРУ 6. КРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА**

**Основні поняття:** інтернет-маркетинг; лідогенерація; ліди; спеціальні КРІ інтернет-маркетолога: рівень продажу, рівень сайту, рівень каналів; контекстна реклама, CPC; пошуковий маркетинг, SEO; просування у соціальних мережах, SMO/SMM; медійна реклама; прямий маркетинг з використанням email; SERM.

#### **План**

1. Завдання та спеціальні КРІ інтернет-маркетолога: рівень продажу, рівень сайту, рівень каналів.

2. Інструменти: контекстна реклама, CPC; пошуковий маркетинг, SEO; просування у соціальних мережах, SMO/SMM; медійна реклама; прямий маркетинг з використанням email; SERM.
3. Лідогенерація та ліди як KPI інтернет-маркетолога.

### **Література основна**

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
2. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.
3. Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
4. Weinschenk S. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. – Berkeley: New Riders, 2011 – 242 p.

### **Література додаткова**

1. Вайнерчук Г. Вони зробили всіх! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх / Переклад з англійської І. Возняка. – Харків: Віват, 2019. – 288 с.
2. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу / Переклад з англійської О. Асташов. – Київ: Book Chef, 2021. – 204 с.
3. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. – Київ: Book Chef, 2019. – 320 с.
4. Кошик А. Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкощі та найкращі методики. - Х., 2019. - 528 с.
5. Осіпенков Я. Google Analytics 2019. - Tutorial Book, 2019. - 754 с.
6. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. – Харків: Фоліо, 2018. – 256 с.
7. Kane B. One million followers. How I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world’s greatest minds– Dallas: BenBella Books, 2018. – 287 p.
8. Barden Ph. Hacking marketing. The science of why we buy / Ph. Barden. – New York: John Wiley & Sons Inc., 2013. – 306 p.
9. Основи інтернет-маркетингу від Гугл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/skills-ru/course/digital-marketing>
10. Блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/>

11. Блог школи маркетингу та комунікацій «Багаж» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artjoker.ua/ru/blog/>

### Питання для самоконтролю

1. Які показники допоможуть оцінити ефективність рекламних кампаній в інтернеті?
2. Які показники допоможуть оцінити ефективність SEO?
3. Які показники допоможуть оцінити ефективність SMM?
4. Які показники допоможуть оцінити ефективність медійної та контекстної реклами?
5. Які показники допоможуть оцінити ефективність e-mail-поширення. SERM?

## ТЕМА СЕМІНАРУ 7. КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ І СТАНДАРТИ ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR

**Основні поняття:** індикатори оцінювання підсумків PR, результатів PR, наслідків PR, внеску аудиторії, впливу PR.

### План

1. Барселонські принципи.
2. Головні складові PR-оцінювання.
3. Стандарти оцінювання підсумків, результатів, наслідків та впливу PR.
4. Запитання для замовника оцінювання впливу PR.
5. Запитання для виконавця оцінювання впливу PR.
6. Етапи і результати дослідження з медіавимірювань для оцінювання PR.

### Література основна

1. Барселонські принципи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
2. Теорія змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief\\_2\\_theoryofchange\\_eng.pdf](https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief_2_theoryofchange_eng.pdf)
3. Запитання для замовника та виконавця оцінки впливу PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1W9oK3vxkHGbCl886PTBGnjdW-R7SNXRp6aOIU1uS4Z4/edit>
4. Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice) by Paul Noble, Tom Watson. - Kogan Page; 2nd edition (November 28, 2007). - 252 p.

5. 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](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

### Література додаткова

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 КРІ замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [#1475021048.1510245658](http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr)

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>

### Питання для самоконтролю

1. Які показники допоможуть оцінити ефективність PR?
2. Який алгоритм дій замовника оцінювання ефективності PR?
3. Який алгоритм дій виконавця оцінювання ефективності PR?

## ТЕМА СЕМІНАРУ 8. КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ І СТАНДАРТИ ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR

**Основні поняття:** оцінювання довіри, індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність, фреймворк АМЕС, PESO-модель.

### План

1. Оцінювання довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС.
2. Довіра як предмет PR-діяльності.
3. Оцінювання довіри.
4. Індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність.
5. Методика оцінювання відносин Джима Груніга.
6. Оцінювання комунікацій за фреймворком АМЕС.
7. PESO-модель в аналітиці соцмедіа за фреймворком АМЕС.

### Література основна

1. Фреймворк АМЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amecorg.com/amecframework/>

2. PESO-модель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amecorg.com/guide-to-measurement/full-guide/>

3. 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](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

### **Література додаткова**

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](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>

### **Питання для самоконтролю**

1. Що аналізувати у власному контенті (owned media)?
2. Що аналізувати у стихійному контенті (earned та shared media)?
3. Що аналізувати у платному контенті (paid media)?
4. Як оцінити рівень довіри до організації?

## **ТЕМА СЕМІНАРУ 9. МЕДІАВИМІРЮВАННЯ В ОЦІНЮВАННІ РЕЗУЛЬТАТІВ PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

**Основні поняття:** Media Favorability Index, Key Message, PR Value, PRt ІМПАСТ фреймворк, моніторинг для аудиту комунікацій.

### **План**

1. Місце медіавимірювань у визначенні PR impact.
2. Методологія та результати медіавимірювань.
3. Галактика показників (параметри) медіааналізу.
4. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ.
5. KPI for PR: MFI (Media Favorability Index), Key Message, PR Value, PRt
6. Критерії оцінювання Media Relations у XX ст.: ІМПАСТ фреймворк.
7. Моніторинг для аудиту комунікацій.

### **Література основна**

1. Метрики PR: від простого до складного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/metriki-pr-vid-prostogo-do-skladnogo>
2. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://drive.google.com/file/d/1D1QEObhgzPEo3fa1K7OW7bQ0UwRtZDb1/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1D1QEObhgzPEo3fa1K7OW7bQ0UwRtZDb1/view?usp=share_link)
3. Оцінка комунікаційних активностей і моніторинг представленості в інфополі // Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України: посібник / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнеєва. - Київ: [б. в.], 2020. - 126 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://drive.google.com/file/d/12FdMb21FxxGG0\\_INvuu0EUCkl4W\\_iOtr/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/12FdMb21FxxGG0_INvuu0EUCkl4W_iOtr/view?usp=sharing) – с.31-35
4. Харченко О. МОНИТОРИНГ ЗМІ // Комунікаційний інструментарій для державних службовців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B0muR4cJlJ3ab2pCUExscWFOUkU?resourcekey=0-UsgMht9sqc3xAihLSglvGw> – с.83-89
5. Measuring the Value of PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.communicatepr.com/measuring-the-value-of-pr-2/10171/>

#### **Література додаткова**

1. Жмурик Д. Систематизація інформації для потреб прес-служб. К.: Центр контент-аналізу. – 2015. – 10 с.
2. Ярмош Є. Моніторинг медіа: між теперішнім і майбутнім. К.: Центр контент-аналізу. – 2016. – 31 с.
3. Research, Planning & Measurement Toolkit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nhs.joindementiaresearch.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/Research-Planning-and-Measurement-Toolkit-1.pdf>
4. Macnamara J. Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model. November 2015. Journal of Communication Management 19(4):371-387 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/283563481\\_Breaking\\_the\\_measurement\\_and\\_evaluation\\_deadlock\\_a\\_new\\_approach\\_and\\_model](https://www.researchgate.net/publication/283563481_Breaking_the_measurement_and_evaluation_deadlock_a_new_approach_and_model)

#### **Питання для самоконтролю**

1. Місце медіавимірювань у визначенні PR impact.
2. Методологія та результати медіавимірювань.
3. Галактика показників (параметри) медіааналізу.
4. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ.
5. KPI for PR. Критерії оцінювання.

6. Media Relations. XX century.
7. Оцінювання медіарилейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ.
8. Оцінювання громадської думки на основі соціологічних опитувань.

## **ТЕМА СЕМІНАРУ 10. ОЦІНЮВАННЯ PR-РЕЗУЛЬТАТІВ У СОЦМЕРЕЖАХ**

**Основні поняття:** SMFI, SMP, PR Value, Engagement Rate, Social listening.

### **План**

1. Присутність у соціальних медіа (SMP), принципи KPI для бренду у соціальних медіа.
2. KPI для бренду в соціальних медіа.
3. KPI для оцінювання роботи корпоративних SM-акаунтів і спільнот.
4. Engagement Rate.
5. Social listening і моніторинг соціальних медіа.
6. Протомодель АМЕС\* для оцінювання комунікацій у соціальних медіа.

### **Література основна**

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
3. Метрики PR: від простого до складного [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cases.media/article/metriki-pr-vid-prostogo-do-skladnogo>
4. Центр контент-аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrcontent.com/reports.html>

### **Література додаткова**

1. Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України: посібник / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. - Київ: [б. в.], 2020. - 126 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://drive.google.com/file/d/12FdMb21FxGG0\\_INvuu0EUCkl4W\\_iOtr/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/12FdMb21FxGG0_INvuu0EUCkl4W_iOtr/view?usp=sharing)
2. Measuring the Value of PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.communiquepr.com/measuring-the-value-of-pr-2/10171/>



### Питання для самоконтролю

1. Оцінювання ефективності SMM.
2. SMFI.
3. Endorsement index.
4. Тиражування інформаційних матеріалів.

### ТЕМА СЕМІНАРУ 11. МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ

**Основні поняття:** PII, Pyramid Model of PR Research, Effectiveness Yardstick Model, PRE.

#### План

1. PII «preparation, implementation and impact» by Skott Cutlip.
2. Pyramid Model of PR Research Jim Macnamara.
3. Effectiveness Yardstick Model by Wolter Lindenmann.
4. Unified Evaluation Model by Tom Watson.
5. Continuing Model of Evaluation by Tom Watson.
6. Short Term model by Tom Watson.
7. Corporate communication Evaluation by Angela Sinikas.

#### Література основна

1. Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice) by Paul Noble, Tom Watson. - Kogan Page; 2nd edition (November 28, 2007). - 252 p.
2. Sinickas, Angela. MEASURING SUPERVISOR COMMUNICATION Strategic Communication Management; Chicago Том 11, Вид. 1, (Dec 2006/Jan 2007): 12-13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.proquest.com/openview/343db1420995f61f1708bbce7811a6a6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44514>

#### Література додаткова

1. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.instituteforpr.org/ipr\\_info/measurable\\_public\\_objectives](http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives)
2. Carvalho J.M. (2013), The Crucial Role of Internal Communication Audit To Improve Internal And General Market Orientations, in “European Scientific Journal”, 9, 25, pp. 357-379.
3. Christensen L.T., Cornelissen J. (2011), Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development, and a Look to the Future, in “Management Communication Quarterly”, 25, 3, pp. 383-414.

4. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010 [Електронний ресурс].  
— Режим доступу: [http://www.instituteforpr.org/ipr\\_info/measureable\\_public\\_objectives](http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measureable_public_objectives)

### **Питання для самоконтролю**

1. Модель РІІ («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip).
2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara).
3. Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann).
4. PRE модель оцінювання («planning, research, evaluation») Британського інституту зв'язків із громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

## **ТЕМА СЕМІНАРУ 12. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ: ІВЕНТІВ, ДИЗАЙНУ, СЛОГАНУ**

**Основні поняття:** оцінювання фірмового стилю, оцінювання ефективності рекламного тексту, індикатори оцінювання комунікацій івенту.

### **План**

1. Дизайн фірмового стилю, його елементи та функції, індикатори для оцінювання фірмового стилю.
2. Ефективність рекламного тексту та індикатори, які враховують фактори створення ефективного рекламного тексту.
3. Індикатори оцінювання комунікацій івенту.

### **Література основна**

1. Бабко Ю., Матичак Т., Саврун М. Медіа-захід: інструкція з організації і проведення. Методологічний посібник – ГО «Інтерньюз-Україна», 2018 – 53 с.
2. Evaluating your public events - University College London [Електронний ресурс].  
— Режим доступу: [https://www.ucl.ac.uk/culture/sites/culture/files/evaluating\\_public\\_events.pdf](https://www.ucl.ac.uk/culture/sites/culture/files/evaluating_public_events.pdf)
3. Steve Brown, Steve Brown, Donald Getz, Robert Pettersson, Robert Pettersson, Martin Wallstam. Event evaluation: Definitions, concepts and a state of the art review. June 2015 International Journal of Event and Festival Management 6(2):135-157 DOI: 10.1108/IJEFM-03-2015-0014

### **Література додаткова**

1. Damm, S. (2011). Event management: how to apply best practices to small scale events. Germany. Diplomica Verlag
2. Litman, T. (2010, August 18). Evaluating Transportation Economic Development Impacts. Retrieved April 23, 2014, from Victoria Transport Policy Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vtpi.org/econ\\_dev.pdf](http://vtpi.org/econ_dev.pdf)
3. Morris, C. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-99407-8\\_44](http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-99407-8_44)

### **Питання для самоконтролю**

1. Модель РІІ («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip).
2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara).
3. Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann).
4. PRE модель оцінювання («planning, research, evaluation») Британського інституту зв'язків із громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

### **Завдання для самостійної роботи**

#### ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА КРІ

##### **Завдання**

1. Аналіз відмінності результатів PR, реклами, маркетингу та SMM.
2. Аналіз кращих рекламних кампаній та пошук їхніх КРІ: зміна ключового меседжу від ... до ...; зміна ставлення до продукту від ... до ...; впізнаваність бренду; ставлення до бренду / торговельної марки; ставлення до категорії продукту; популярність і впізнаваність торговельної марки за кольором; впізнаваність слогана; впізнаваність торговельної марки за скандальною репутацією; перетворення нестачі продукту в його перевагу; переорієнтація бренду залежно від зміни в аудиторії стилю споживання; створення легенди продукту; позиціонування споживчої ніші; брендування стилю / способу життя; закріплення асоціацій у свідомості споживача тощо.
3. Аналіз кращих PR-кампаній та пошук їхніх КРІ: відновлення репутації; повернення довіри споживачів; переконати в безпеці продукту; зберегти репутацію в очах внутрішньої і зовнішньої громадськості в період злиття компаній.

#### ТЕМА 2. ОЦІНЮВАННЯ ПРОГРАМ ТА ПРОЄКТІВ: МЕТОДОЛОГІЯ ТА ТЕРМІНОЛОГІЯ

##### **Завдання**

1. Вивчіть кейс з оцінювання комунікацій Музею Лондона <https://amecorg.com/case-study/museum-of-london-paul-hender/>
2. Існують чотири способи постановки аналітичного запитання, сконструйте його для оцінювання PR університету, ДТЕК, музею археології.
3. Ланцюжок результатів складається з Inputs, Outputs, Outcomes, Impact, а в системі оцінювання комунікацій АМЕС додають Outtakes. Пропишіть кожен рівень оцінювання комунікацій для обраного вами суб'єкта PR.
4. Які методи оцінювання ви будете використовувати на кожному рівні?

### ТЕМА 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ

#### Завдання

1. Проаналізуйте рекламні кейси, які отримали нагороди WARC за ефективність у 2022 році <https://www.warc.com/awards/effectiveness>. Існують чотири засоби формулювання аналітичного запитання, сконструйте його для оцінювання реклами університету, ДТЕК, музею археології. Які бенчмарки ви можете застосувати для цих кейсів?
2. Які методи оцінювання ви будете використовувати на кожному рівні WARC?

### ТЕМА 4. ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СКЛАДОВОЇ РЕКЛАМИ

#### Завдання

Проаналізуйте рекламні кейси, які отримали нагороди WARC за ефективність у 2022 році <https://www.warc.com/awards/effectiveness>. Яких комунікативних ефектів вони досягли? Як ці ефекти можна оцінити/виміряти?

### ТЕМА 5. МЕДІАПЛАН ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

#### Завдання

Проаналізуйте наявні рейтинги телеканалів, що представлені на Рис 2.

Україна. Міста 50+, всі люди від 4 років (1-11 січня 2023. Оновлена)									
T2		Кабель простий		Кабель цифровий		Супутник дивний		СТРІМІНГ на ТВ	
МАРАФОН	16,7	МАРАФОН	10,9	МАРАФОН	10,8	1+1U	12,8	NEW CHANNEL	5,3
STB	11,8	STB	8,0	STB	6,0	МАРАФОН	7,3	STB	4,6
NEW CHANNEL	9,7	NTN	5,6	NEW CHANNEL	5,4	ESPRESO TV	5,2	МАРАФОН	3,3
2+2	7,1	NEW CHANNEL	5,5	2+2	4,1	24 CHANNEL	3,7	TET	3,1
TET	6,8	1+1U	4,8	24 CHANNEL	4,1	NEW CHANNEL	3,6	2+2	2,3
NTN	5,9	2+2	4,7	TET	3,8	ICTV2	2,7	1+1U	1,8
ICTV2	3,2	TET	3,5	NTN	3,0	5 CHANNEL	2,5	ICTV2	1,5
MEGA	3,1	ICTV2	3,5	ESPRESO TV	2,5	STB	2,3	BIGUDI	1,1
K1	2,7	BIGUDI	2,6	ICTV2	2,4	SONTSE	1,9	NTN	1,0
ENTER FILM	2,4	PRIAMYI	2,3	1+1U	2,1	PRIAMYI	1,6	24 CHANNEL	1,0
1+1U	2,2	ESPRESO TV	2,1	PRIAMYI	2,0	2+2	1,3	PLUSPLUS	0,9

Рис.2. Рейтинги ТВ-каналів на 13.01.2023. Джерело: <https://t.me/dobryjPR/4268>

### ТЕМА 6. КРІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА

#### Завдання

1. Проаналізуйте стратегії вебприсутності урядових офісів, комерційних агенцій та університетів. Чи всім цим структурам необхідні лідери? Чи відрізняються засоби оцінки лідогенерації для цих структур?
2. Побудуйте за AMEC framework показники оцінювання для SMM-стратегії бутика одягу, корпорації ДТЕК, офісу Президента України та університету або для будь-якого доступного вам кейсу.
3. Чи потрібно підвищувати конверсію сайту СБУ, відповідь обґрунтуйте. Для досягнення якого показника Impact це може мати сенс?
4. Чи будь-яка таргетована реклама – це хороша реклама? Відповідь обґрунтуйте.

## ТЕМА 7. КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ І СТАНДАРТИ ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR

### Завдання

1. Як здійснюється оцінювання числа замовлень: за кількістю отриманих запитів і на основі прямої статистичного зворотного зв'язку.
2. Як здійснюється оцінювання медіарилейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ:
3. Як здійснюється оцінювання громадської думки на основі соціологічних опитувань?
4. Як здійснюється оцінювання партнерських відносин з дилерами: динаміка розуміння. Оцінка ефективності PR-кампанії як процес отримання інформації про вплив цієї PR-кампанії, і підготовки висновків про її ефективність, складання рекомендацій про усунення недоліків.
5. Як здійснюється оцінювання реалізації, спрямованої на облік показників, що містять кількість повідомлень, переданих ЗМІ, і запланованих PR-дій; розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій; що отримали повідомлення і були охоплені PR-дією; що звернули увагу на повідомлення і PR-дію.
6. Як здійснюється оцінювання на етапі дії? Зокрема, 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. КЕРІВНІ ПРИНЦИПИ І СТАНДАРТИ ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR

### Завдання

Для власного контенту піарнику більше будуть важливими показники кількості підписників та залученості. У випадку з оплаченим контентом нас цікавитимуть переходи на сайт, кліки та у фіналі – зростання продажу. А для стихійного контенту важливіше оцінити тональність та виявлення лідерів думок, які про нас пишуть.

Розробіть модель оцінювання ефективності колаборації бренду з інфлюенсером за такими кроками:

1. Скільки постів просуває бренд? Формат платних публікацій, ціль публікації.
2. Скільки коштує просування? Вартість підписника, вартість кліку, вартість ліда.
3. Яке охоплення та залучення платних постів? Кількість переглядів, лайків, репостів та коментарів.
4. На яких майданчиках рекламується? Рекламна активність різних майданчиків.
5. Що просуває компанія? Темі постів, рекламного та розважального контенту.
6. Як пише, який формат обирає? Формат постів, довжина тексту.

## ТЕМА 9. МЕДІАВИМІРЮВАННЯ В ОЦІНЮВАННІ РЕЗУЛЬТАТІВ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

### Завдання

Розроблення індексів для медіамоніторингу.

Аналіз моніторингових кейсів від Центру контент-аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrcontent.com/reports.html>

## ТЕМА 10. ОЦІНЮВАННЯ PR-РЕЗУЛЬТАТІВ У СОЦМЕРЕЖАХ

### Завдання

1. Підберіть кейси Engagement Rate для університетів.
2. Аналіз моніторингових кейсів від Центру контент-аналізу.

## ТЕМА 11. МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ

### Завдання

1. Оцініть надбання теорій комунікацій. Назвіть ті теорії, які могли б створити підґрунтя для створення моделі оцінювання комунікацій.
2. Співставте усі представлені моделі оцінювання. Назвіть відмінності. Чи грають ці відмінності на користь процедур оцінювання комунікацій?

## ТЕМА 12. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ: ІВЕНТІВ, ДИЗАЙНУ, СЛОГАНУ

### Завдання

1. Співставте усі відомі моделі оцінювання комунікацій, які з них підходять найкраще для оцінювання:
  - дизайну,
  - тексту,
  - івенту.
0. Розробіть власний фреймворк оцінювання дизайну, тексту чи івенту відповідно до ланцюжка результатів.



### Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним Планом

*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 на 400 відгуків 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.

*Виконана робота являє собою* презентацію з додатком (масив у форматі \*.sav, якщо оброблення проводилося в SPSS, або/та \*.xlsx, якщо оброблення проводилося в Excel).

*Етапи написання роботи* з максимально можливим балом за виконання:

Крок 1. Оберіть собі предмет дослідження – відгуки, про яку організацію, бренд, ресторан чи додаток ви будете аналізувати. Збірять у таблицю відгуки про кампанію outscraper.com. або руками з додатку відгуків Google Map або TripAdvisor

Крок 2. Формулювання завдань у програмі дослідження (5 балів) – аналітичне запитання, мета і завдання, адаптовані до ресторану (1 – наявне, 2 – добре, 3 – відмінно). Перелік того, що так чи інакше може допомогти оцінити і виміряти лояльність у відгуках:

- тепер та у минулому споживча поведінка;
- відгуки та рекомендації (декларація задоволеності);
- очікувана майбутнє поведінка (наміри);
- повторні покупки;
- перехід на інші товари;
- бар'єри до переходу;
- реакція бренду на скарги та рекламації.

Крок 3. Статистичний аналіз даних здійснено в SPSS (5 балів) (1 – наявне, 2–4 – добре, 5 – відмінно).

Крок 4. Описані результати статистичного аналізу з графіками (6 балів) (1 – наявне, 2–4 – добре, 5-6 – відмінно).

Крок 5. Контент-аналіз текстів відгуків у спеціальних додатках – див.нижче (6 балів) (1 – наявне, 2–5 – добре, 5–6 – відмінно).

Крок 6. Обґрунтовані висновки й рекомендації для керівництва та для переопрацювання комунікативної стратегії організації, бренду, ресторану чи додатку. Наприклад, прошу надати можливі приклади відповіді на негативні та позитивні коментарі, пропозиції щодо акцій, які призведуть до зміни поведінки або комунікації зі споживачами (5 балів) (1 – наявне, 2–4 – добре, 5 – відмінно). Наприклад, шаблони відповідей на негатив відповідно до теми для великої бургерної мережі. За необхідності їх можна використовувати для різноманітних бізнесів, зав'язаних на їжі (ресторани\кафе\доставки). Дві основні категорії, на які припадає більшість питань:

- Страви\кухня:



- «Склад / виробники та постачальники сировини.» Ми готуємо наші бургери зі 100% натуральної мрамурової яловичини породи Ангус без гормонів та антибіотиків, якість гарантована компанією X, яка поставляє для нас фарш із мрамурової яловичини під брендом Y. Наша прожарка – Medium Well.

- «Калорії.» Ми готуємо бургери, тому що всупереч поширеній думці, бургери – не шкідлива їжа, це складносурядний бутерброд, яким можна з користю насититися, вживши менше калорій, ніж, наприклад, з'ївши комплексний обід.

- «Дорого!» Ціни на наші страви дуже доступні та починаються від 100 грн, незважаючи на преміальні інгредієнти. Це, мабуть, найкраща пропозиція на ринку сьогодні.

- «Бургер смердить\неприємно пахне\протухлий.» Просимо вибачення за те, що ваш настрій був зіпсований. Щоб ми змогли детально розібратися в ситуації, підкажіть, будь ласка, що було не так із запахом? Більшість наших бургерів йде соус з трюфельним маслом, може запах трюфеля вас збентежив? Щодо свіжості, то якість продуктів для нас має першорядне значення – у нас усі заготовки робляться строго на один день.

- «Замовлення з доставкою: привезли не смачним/ пом'ятим/розкислим тощо.» Бургери соковиті, через це булочка за час у дорозі справді могла трохи розм'якнутися. Будь-яка страва набагато смачніша у ресторані, смакові якості при транспортуванні можуть змінитися, навіть незважаючи на те, що ми упаковуємо бургери у фольгований папір. Тут навіть одна година може зіграти роль.

- «Раніше було краще\смачніше». Дякуємо за відгук! Але з першого дня відкриття нашого дебютного ресторану нічого не змінилося: залишилися колишніми постачальниками та продуктами, технологія приготування страв теж залишилася без змін. У кожному новому закладі може небагато змінюватись меню, але фундаментальні речі – константа.

- Сервіс:

- «Час готування\очікування замовлення (довго готували).» Просимо вибачення, обов'язково розберемося з якої причини була така затримка! Ця ситуація є нетиповою для нас, орієнтовний час приготування страви – 3-5 хвилин. Будемо раді бачити Вас знову!

- «Багато народу, немає позицій (година пік\повна посадка).» Ви, мабуть, були у нас у вихідні, ажіотаж справді великий – це пояснює і черги, і відсутність ходових позицій. Дуже сподіваємось побачити вашу компанію знову!

Інші можливі питання відвідувачів, до яких також потрібно бути готовим:

- Наявність халляль \ дитячого \ веганського меню
- Чи є у складі свинина, глютен та інші потенційно неприйнятні інгредієнти
- Акції та знижки
- Можливість оформити замовлення з собою через послуги доставки (+категорії страв, на які ці опції не поширюються)

Крок 7. Захист контрольної роботи – усна доповідь за результатами дослідження (або відеозапис доповіді з презентацією), наочність представленої презентації (3 бали) (1 – наявне, 2–3 – відмінно).

Метод дослідження – контент-аналіз відгуків зібраних через Google Map (якщо джерело інше, вкажіть це у презентації). Нижче пропоную для контент-аналізу відгуків використовувати застосунки, запропоновані Людмилою Юзвою на зимовій Школі молодого соціолога–2018:

1) [/http://voyant-tools.org](http://voyant-tools.org) – одна із сучасних програм для проведення контент-аналізу онлайн.

2) <http://worditout.com/> – програма, що дозволяє будувати хмари слів.

3) <http://www.google.com.ua/trends/> – інструмент для побудови трендів, наприклад, для категорій контент-аналітичного дослідження.

4) <http://www.onlinecharttool.com/> – інструмент для візуалізації даних, отриманих в дослідженні.

5) <https://www.nltk.org/howto/wordnet.html> – використання тезаурусів. У цьому випадку семантичні спільності будуються вручну. Наприклад, можна використовувати тезаурус вбудований у MS Word або WordNet.

## Питання для підсумкового контролю знань

### ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Які 4 стратегії розроблення аналітичної проблеми ми вивчали на курсі?
2. З яких компонентів складається ланцюжок результатів?
3. Оберіть правильне визначення поняття «Benchmarking (бенчмаркінг)».
4. 16 червня 2016 року АМЕС на своєму Міжнародному саміті з вимірювань у Лондоні започаткувала нову основу вимірювання PR, яка використовує цифрову технологію, щоб допомогти користувачеві в процесі поетапного процесу. З яких елементів складається оцінювання комунікацій АМЕС?
5. В основі підходу Brand Finance – аналіз трьох головних блоків різномірної інформації, яка описує бренд. Що це за елементи (блоки)?
6. ROI (Return on Investments) у перекладі з французької означає «король». Що можна розрахувати за допомогою цього показника?
7. Оберіть проміжок, в якому перебуває ефективне значення E ROI.
8. За яким методом оцінювання бренду враховується лідерство, географія поширення, ринок, підтримка, захист бренду тощо?
9. Головна мета цього методу оцінювання бренду полягає в тому, щоб асоціювати бренди з якимись людськими типажми і сегментувати їх за будь-якою своєю шкалою. Назвіть цей метод.
10. Які комунікаційні ефекти виділяє Gier Frenzen, консультант та автор статей з реклами та брендів, у своїй книзі "The Mental World of Brands" («Ментальний світ брендів»).

11. У 1990 році К. А. Мешле, Т. Дж. Мадден і К. Т. Ален запропонували модель, що узгоджує знання реклами та знання бренду. Визначте запропонований структурний компонент моделі.
12. Який комунікаційний ефект дозволяє вимірювати індекс ситуаційної залученості (за Міттлау)?
13. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаПлану. Яке значення можна розрахувати, використовуючи таку формулу: сума всіх рейтингів цільової аудиторії помножити на кількість днів рекламної кампанії?
14. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаПлану. Виберіть показник, за допомогою якого можна розрахувати кількість разів, коли це рекламне повідомлення могли б побачити всі потенційні клієнти?
15. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаПлану. Виберіть показник, за допомогою якого можна розрахувати вартість одного рекламного контакту?
16. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаПлану. Яке значення можна розрахувати, використовуючи таку формулу: відношення бюджету до кількості разів, коли конкретне рекламне повідомлення могли б побачити всі потенційні клієнти?
17. Назвіть 3 основні складові KPI інтернет-маркетолога?
18. Що НЕ є складовою рівня каналу інтернет-маркетолога?
19. Дайте визначення поняттю «лідогенерація» (lead generation).
20. Що НЕ є складовою рівня сайту інтернет-маркетолога?
21. Яким чином необхідно кодувати тональність повідомлення у медіавимірюваннях чи оцінюванні відгуків?
22. Як називають документ, що став першою глобальною домовленістю, яка спрямована на стандартизацію PR-досліджень і комунікаційних інструментів у сферах корпоративного й індивідуального PR?
23. Як називають показник, що слугує винятково для оцінювання медіабюджетів, проте й досі використовується як базовий для оцінювання PR. Однак він не вимірює цінність PR-кампанії та не інформує про майбутню активність.
24. Якого з принципів НЕ було у Принципах вимірювання PR?
25. Ефект, який комунікація/PR зробили на вашу аудиторію.
26. Джеймс Груніг у своїй моделі довіри до організації називав 3 базові компоненти. До якого з них можна віднести віру у те, що організація здатна зробити те, що обіцяє?
27. Джеймс Груніг у своїх показниках довіри пропонує таке запитання: «Чи вважаєте ви, що організація/громадськість стурбована добробутом організації/громади, навіть якщо вона нічого не отримує натомість?» Про який показник йдеться?
28. АМЕС – це...

29. KPI for PR, який демонструє вартість розміщення публікацій та який можна використати для розрахунку ROI, що можуть бути самостійними KPI.
30. Про яку метрику для дослідження ЗМІ йдеться? «Відносний показник, що характеризує динаміку позиціонування об'єкта дослідження в ЗМІ у ретроспективі, наскільки медіаполе стало більш сприятливим. Враховує емоційний тон публікацій про об'єкт і показує середню тональність інформаційного поля в певні періоди часу. Іншими словами, метрика відображає не тільки те, як співвідносяться позитивні, нейтральні та негативні сполучення між собою, але і те, як вони між собою поєднуються і що виходить в результаті».
31. Як називають KPI PR на базі медіавимірювань, що показує облік кількості ідеальних матеріалів?
32. Про який вид медіадосліджень йдеться у визначенні? «Кількісний і якісний аналіз масиву повідомлень у ЗМІ та соціальних медіа, що стосуються клієнта, конкурентів, інших значущих суб'єктів і галузі загалом, а також дослідження безпосередньо медійних майданчиків, залучених у комунікаційній діяльності».
33. Що не є пріоритетним показником оцінювання ефективності корпоративних SM-акаунтів та спільнот?
34. У контексті оцінювання ефективності PR UGC – це...
35. Як називають в оцінюванні ефективності соціальних медіа можливість контролювати або сприяти змінам думок чи поведінки?
36. Що з наведених тез можна назвати перевагою метрики Social Media Outreach? \*
37. Яка з моделей оцінювання комунікацій стала прототипом рамки AMEC?
38. Модель Ангели Синікас сфокусована на...
39. Який вид аудиту сфокусовано на оцінюванні сприйняття компанії/бренду та команди за допомогою опитувань та медіадосліджень?
40. Яку з моделей називають «5-ступеневий PRE-процес»?

### **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 заборонаю 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».

#### Приклад тестових завдань для підсумкового контролю знань

1. PRt – це... \*

- E. концепція ідеальної публікації
- F. коефіцієнт наближення публікації до ідеалу
- G. середня якість інформаційного потоку
- H. усі варіанти правильні

<p><b>2. Які 4 стратегії розробки аналітичної проблеми ми вивчали на курсі?</b></p> <p>Е. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; індуктивна стратегія;          Ф. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; подвійна герменевтика; відхилення від теорії          Г. нормативне спостереження; емпіричне спостереження; відхилення від теорії; перевірка конкуруючих теорій          Н. емпіричне дослідження; дедуктивна стратегія; подвійна герменевтика; відхилення від теорії</p>
<p><b>3. Назвіть 3 основні складові КРІ інтернет-маркетолога?</b></p> <p>Е. рівень продаж, рівень сайту, рівень каналів т          Ф. рівень сайту, рівень каналів, рівень впізнаваності продукту          Г. рівень продаж, рівень впізнаваності продукту, рівень конверсії          Н. усі варіанти правильні</p>

## Критерії оцінювання знань та вмінь студентів

### 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	<b>40</b>	<b>100</b>

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.

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	

70-89	добре	зараховано
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано