

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Філологічний факультет

Кафедра філософії та культурології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан філологічного факультету

 /проф. Борис БУНЧУК/

“ 02 ” серпня 20 24 року



РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

вибіркова

Освітньо-професійна програма «Соціальне забезпечення»

Спеціальність 232 Соціальне забезпечення

Галузь знань 23 Соціальна робота

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

філологічний факультет

Мова навчання українська

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Рекламна діяльність складена відповідно до освітньо-професійної програми «Соціальне забезпечення», спеціальності 232 Соціальне забезпечення, першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженої Вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Протокол № 12 від «2» вересня 2024 р.).

Розробник: **Шестакова Катерина Юріївна**, кандидат соціологічних наук, асистент кафедри філософії та культурології

Викладач: **Шестакова Катерина Юріївна**, кандидат соціологічних наук, асистент кафедри філософії та культурології

Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри філософії та культурології

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри філософії та культурології


_____ (підпис)

Ольга РУПТАШ

Схвалено методичною радою філологічного факультету

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова методичної ради філологічного факультету


_____ (підпис)

Алла АНТОФІЙЧУК

1. Мета навчальної дисципліни. Зв'язки з громадськістю – це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, яка спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами у всіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації. Зв'язки з громадськістю як наука виникла і розвивається на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу. Предметом зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни є сутність системи зв'язків організації з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності і випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи і методи діяльності по формуванню і управлінню громадською думкою в інтересах організації і громадськості. Головне завдання студентів у вивченні курсу є глибоке вивчення і всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, вплив її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії, надбання знань і навичок використання найбільш ефективних форм і методів організації та здійснення зв'язків організації з цільовою аудиторією, з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації.

Дисципліна має на меті вивчення взаємозв'язку і взаємодії між рекламою і соціальною життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інституцій, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки; а також процесу споживання, що з допомогою рекламного впливу перетворюється на постійний і суб'єктивно важливий. Реклама як транслятор цінностей конкретного суспільства стимулює індивідуальну соціальну активність, яка передбачає певну соціальну позицію, пов'язану не лише з рівнем прибутку, але й з вибором санкціонованого суспільством способу життя. Навчальна дисципліна спрямована на формування у студентів наукового підходу і правильного розуміння проблем функціонування реклами в сучасному суспільстві. Цей курс акумулює теоретичні та практичні знання про різні аспекти рекламної діяльності, спрямованої на ідентифікацію потреб та інтересів соціальних груп.

Отже, мета навчальної дисципліни. - забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв'язку а також безпосередніх контактів з громадськістю, з цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами; формування у студентів знання та вмінь здійснювати інтерпретацію інституції реклами як засобу об'єктивізації способу життя людини сучасного суспільства, процесів їх взаємодії в контексті соціальної життєдіяльності людей, забезпеченню потреб та досягнення соціальних цілей. Основними завданнями дисципліни є:

- ~ Забезпечення виробки науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики.
- ~ Ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.
- ~ Аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності.
- ~ Вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію організації.
- ~ Підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень.
- ~ Організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.
- ~ Продукування і тиражування інформації при виконанні інформаційної та пропагандистської – рекламної роботи.
- ~ Здійснення консалтингу з питань організації та налагодженню відносин з громадськістю (цільовою аудиторією).
- ~ Розробка концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

2. Результати навчання.

Студент повинен знати:

- ~ сучасні підходи до вивчення структури громадської думки;
- ~ рівні функціонування та канали виразу громадської думки;
- ~ специфіку соціологічного аналізу громадської думки як соціального інституту;
- ~ основні історичні моделі розвитку PR;
- ~ основні принципи та форми роботи спеціаліста з PR.

Студент повинен вміти:

- ~ проводити критичний аналіз результатів дослідження громадської думки;
- ~ розробляти програми соціологічного дослідження громадської думки щодо актуальних соціальних явищ та проблем регіону;
- ~ використовувати різні типи соціологічних методів в процесі вивчення громадської думки;
- ~ користуватися основними принципами діяльності PR у професійній діяльності;
- ~ консультувати керівництво організації з питань побудови іміджу організації, підтримання репутації організації, вирішення конфліктних проблем в організації.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Соціальне забезпечення» (перший рівень вищої освіти) за спеціальністю 232 «Соціальне забезпечення», галузі знань 23 «Соціальна робота», затвердженої Вченою радою ЧНУ імені Ю. Федьковича, протокол №4 від 24 квітня 2023 р., вивчення предмета «Рекламна діяльність» надає такі **програмні компетентності**.

Загальні компетентності (ЗК):

- ~ ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ~ ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ~ ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ~ ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ~ ЗК16. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності (ФК):

- ~ ФК2. Знання і розуміння нормативно-правової бази стосовно соціальної роботи та соціального забезпечення.
- ~ ФК5. Здатність до співпраці у міжнародному середовищі та розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.
- ~ ФК12. Здатність до організації та управління процесами в соціальному забезпеченні.
- ~ ФК13. Здатність дотримуватися етичних принципів та стандартів у професійній діяльності.
- ~ ФК14. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Соціальне забезпечення» (перший рівень вищої освіти) за спеціальністю 232 «Соціальне забезпечення», галузі знань 23 «Соціальна робота», затвердженої Вченою радою ЧНУ імені Ю. Федьковича, протокол №4 від 24 квітня 2023 р., **програмними результатами (ПР)** вивчення предмета «Рекламна діяльність» наступні:

- ~ ПР2. Ідентифікувати причинно-наслідкові зв'язки розвитку суспільства та прояви соціально-економічних проблем у різних категорій населення.
- ~ ПР10. Визначати умови соціально-економічної підтримки різних категорій населення.

- ~ ПР14. Визначати зміст співпраці з організаціями та установами з метою залучення їх до соціального захисту населення.
- ~ ПР15. Приймати практичні рішення для покращення соціального добробуту та підвищення соціальної безпеки.
- ~ ПР17. Пояснювати актуальні процеси у соціальній сфері та соціальному забезпеченні.

3. Опис навчальної дисципліни

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	3	90	15		15		60		Залік

3.1. Загальна інформація

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість кредитів / годин 3/90												
	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. Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій. Парадокси визначення реклами	14	2	2			10							
Тема 2. Рекламний маркетинг, медіапланування і рекламні стратегії. Медіа як рекламоносії	14	2	2			10							
Тема 3. Дизайн і методи продукування реклами. Стимулювання збуту	14	2	2			10							
Тема 4. Соціальна реклама: дефініції, мета. Історія пропаганди та соціальної реклами	14	4	4			15							
Тема 5. Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами. Способи привертання	14	2	2			5							

уваги до соціальної реклами												
Тема 6. Планування та підготовка соціальної реклами, її критичний аналіз. Неоднозначність соціальної реклами	14	3	3			10						
Усього годин	90	15	15			60						
Підсумкова форма контролю	Залік											

3.3. Тематика семінарських занять

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна ф.н.	Заочна ф.н.
Тема 1	Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій. Парадокси визначення реклами Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. План: 1. Сутність і засоби реклами 2. Різновиди реклами Практичне завдання: Знайти зразки реклами, які трапляються в реальному житті, зафіксувати їх і охарактеризувати їх різновид.	10	
Тема 2	Рекламний маркетинг, медіапланування і рекламні стратегії. Медіа як рекламоносії Опрацювати матеріал: 1. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. С. 93 – 103. https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf 2. В. П. Васківський. Медіа як рекламоносії. http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/22.pdf 3. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА-РИНКУ УКРАЇНИ З МЕТОЮ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/86.pdf 4. Хасан Алі Аль-Абабнех. ВИДИ, ЗНАЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ. http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/52.pdf Додатково: 5. Приклад рекламних стратегій косметичної продукції LUMENE на ринку В'єтнаму: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90559/Nguyen_Anh.pdf , с. 60-65 (АНГЛІЙСЬКА МОВА) 6. Ключові складники маркетингової стратегії. https://www.youtube.com/watch?v=0fe8WxwAGlo 7. 20 хвилин про маркетинг. Випуск 15. Рекламні стратегії.	10	

	https://www.youtube.com/watch?v=TDBHGO6gIAo Завдання: <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати матеріал (аналіз статті або презентація) 2. Додаткове завдання (за бажанням): самостійно знайти в інтернеті опис рекламних стратегій відомих брендів (для одного бренду пошукати вартість реклами, опис цільової групи, проаналізувати раціональний/емоційний тип) 		
Тема 3	Дизайн і методи продукування реклами. Стимулювання збуту Завдання: проаналізувати один з двох матеріалів у формі презентації, есе, аналізу статті (на вибір). На основі прочитаного на семінарському занятті будемо аналізувати готові рекламні продукти. Прищенко С. В. ХУДОЖНЯ ОБРАЗНІСТЬ У РЕКЛАМІ В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ХХ – ХХІ СТ. Слута Ю. М. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен [Електронний ресурс] / Ю. М. Слута, А. П. Дубрівна // Технології та дизайн. - 2020. - № 4 (37). - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/17016	10	
Тема 4	Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій	10	
Тема 5	Соціальна реклама: дефініції, мета. Історія пропаганди та соціальної реклами Завдання: поділитись на групи по 2-3 студентів, проаналізувати публікації (на вибір). Частина публікацій завантажено на сторінці предмету Чернишова Л. СВІТОВИЙ РИНОК РЕКЛАМИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ. Вип. 56. 2021. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/6.pdf Тащишини І. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВРЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ. 2010.	5	
Тема 6	Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами. Способи привертання уваги до соціальної реклами	5	
Тема 7	Планування та підготовка соціальної реклами, її критичний аналіз. Неоднозначність соціальної реклами	10	

3.6. Індивідуальні завдання, передбачені індивідуальним планом

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна ф.н.	Заочна ф.н.
Тема 1	Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій. Парадокси визначення реклами <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчити моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні. 2. Визначте учасників рекламного процесу з огляду на сучасні особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку. 	10	

Тема 2	<p>Рекламний маркетинг, медіапланування і рекламні стратегії. Медіа як рекламоносії</p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виокремте структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, 2. на радіо, телебаченні та в інтернеті. 3. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу. 4. Назвіть елементи фірмового стилю і зробіть аналіз фірмових стилів на основі самостійно підібраних взірців. 5. Назвіть, чим відрізняється реклама за формами і видами <p><i>Робота над практичними завданнями до теми</i></p>	10	
Тема 3	<p>Дизайн і методи продукування реклами. Стимулювання збуту</p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету. 2. 13. Підберіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній. 3. 14. Підготуйте зразки рекламних повідомлень до різних видів реклами. 	10	
Тема 4	<p>Сутність, види і засоби реклами. Рекламні кампанії і етапи ефективності рекламних комунікацій</p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <p>Прочитайте розділи з книги Ж. Бодріяра «Симулякри і симуляція. К.: Основи, 2004: Ілюзія смислу в засобах інформації с. 117-127, Абсолютна реклама, нульова реклама с.129-139. Режим доступу : http://toloka.to/t30526 чи http://www.booksgid.com/arts_sulture/24302-zh.bodrijjar-simuljakri-simuljacja.html та напишіть есе щодо Вашого розуміння ідеї Жана Бодріяра про те, що сучасне суспільство замістило реальність і сенс символами і знаками. Проаналізуйте це на прикладі функціонування реклами та її впливу на масову свідомість (з обов'язковим залученням конкретного рекламного матеріалу).</p>	10	
Тема 5	<p>Соціальна реклама: дефініції, мета. Історія пропаганди та соціальної реклами</p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізуйте визначення соціальної реклами в українському законодавстві. 2. Соціальна реклама в радянський період. 	5	
Тема 6	<p>Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами. Способи привертання уваги до соціальної реклами</p> <p><i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати та порівняти різні психологічні ефекти в соціальній рекламі 2. На підставі конкретних прикладів визначити об'єкт соціальної реклами 3. Охарактеризувати мотиви у зверненнях соціальної реклами 4. Навести та охарактеризувати приклади різної за проблематикою соціальної реклами 5. Проаналізувати способи постановки та досягнення стратегічної мети соціальної реклами 	5	

Тема 7	<p>Планування та підготовка соціальної реклами, її критичний аналіз. Неоднозначність соціальної реклами <i>Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Охарактеризуйте моделі оцінювання ефективності соціальної реклами Підберіть та проаналізуйте п'ять прикладів ефективних рішень у соціальних рекламних кампаніях 	10	
--------	--	----	--

4. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
5	5	10	10	5	5	10	5	5	40	100

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Максимальна оцінка за види робіт:

Виступ на семінарському занятті (доповнений презентацією) – 3 бали

Усне доповнення на семінарському занятті, активність під час обговорення – 1-2 бали

Аналіз статті – 3 бали

Есе – 3 бали (приклади есе наведені в системі Moodle).

Присутність на лекціях – 1 бал за кожне заняття

Вимоги до аналізу статті

Реферативний огляд статті є формою закріплення і контролю знань та навичок, набутих студентами в процесі навчання.

Стиль викладення матеріалу має бути науково-діловим.

Матеріал розподіляється рівномірно у відповідності до плану реферативного огляду:

- **вступ** (обґрунтувати актуальність та практичне значення обраної автором проблеми, визначити мету та завдання статті);
- **основна частина** (розкривається тема статті шляхом висвітлення основних питань, дозволяється зробити короткий переказ своїми словами основних позицій змісту);

- **висновки** (необхідно сформулювати: а) науково-теоретичні та практичні підсумки статті; б) навести теоретичні та практичні рекомендації, що впливають з проведеного аналізу. Вони повинні логічно пов'язуватися із змістом викладеного матеріалу).

Аналіз наукової статті передбачає грамотність. Обсяг аналізу – 1 сторінка формату А4, інтервал 1, шрифт 12.

Основні вимоги до змісту та оформлення презентації¹

1. Вимоги до змісту мультимедійної презентації:

- відповідність змісту презентації поставленим дидактичним цілям і завданням;
- дотримання прийнятих правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (відсутність точки в заголовках тощо);
- відсутність фактичних помилок, достовірність представленої інформації;
- лаконічність тексту на слайді;
- завершеність (зміст кожної частини текстової інформації логічно завершено);
- максимальна інформативність тексту;
- розташування інформації на слайді (переважно горизонтальне розташування інформації, якщо на слайді картинка, напис повинен розташовуватися під нею; бажано форматовувати текст по ширині; не допускати «рваних» країв тексту);
- наявність не більше одного логічного наголосу: почервоніння, яскравість, обведення, миготіння, рух;
- інформація подана привабливо, оригінально, звертає увагу учнів.

2. Вимоги до візуального і звукового ряду:

- відповідність зображень змісту;
- відповідність зображень віковим особливостям учнів;
- якість зображення (контраст зображення по відношенню до фону; відсутність «зайвих» деталей на фотографії або картинці, яскравість і контрастність зображення, однаковий формат файлів);
- якість музичного ряду (ненав'язливість музики, відсутність сторонніх шумів);
- обґрунтованість і раціональність використання графічних об'єктів.

3. Вимоги до тексту:

- текст виразно видно на тлі слайда, використання контрастних кольорів для фону і тексту;
- використання не більше 1-2-х варіантів шрифту.

4. Вимоги до дизайну:

- використання єдиного стилю оформлення;
- відповідність стилю оформлення презентації (графічного, звукового, анімаційного) змісту презентації;
- використання для фону слайда психологічно комфортних тонів;
- використання не більше трьох кольорів на одному слайді (один для фону, другий для заголовків, третій для тексту).

1. Презентація не повинна бути монотонною і громіздкою (оптимальний обсяг 10-13 слайдів).
2. На титульному слайді вказуються дані автора (ПІБ і назву навчального закладу), назва матеріалу, дата розробки.
3. На останньому слайді вказується перелік використаних джерел, активні посилання на всі графічні об'єкти (якщо джерело не вказане одразу на слайді після графіки).

¹ Опрацьовано на основі

http://teacher.at.ua/publ/innovacijni_tekhnologiji_navchannja/osnovni_vimogi_do_zmistu_ta_oformlennja_prezentaciji/63-1-0-5893

На завершальному слайді можна ще раз вказати інформацію про автора презентації.

Вимоги до есе

Есе – (з французької *essai* – «спроба, нарис») – прозаїчний твір невеликого обсягу та вільної композиції, який виражає індивідуальні враження та думки з конкретного приводу або питання, яке заздалегідь не претендує на вичерпну відповідь. Це нове, з певним суб'єктивним тоном слово про щось, що має філософський, історико-біографічний, публіцистичний, літературно-критичний, науково-популярний характер.

Стиль есе вирізняється:

- ~ образністю;
- ~ афористичністю;
- ~ парадоксальністю.

Для передачі особистісного сприйняття автор застосовує:

- ~ чисельні приклади, проводить паралелі;
- ~ добирає аналогії;
- ~ використовує асоціації.

Есе буде виглядати багатше та цікавіше, якщо в ньому наявні:

- ~ непередбачувані висновки;
- ~ неочікувані повороти;
- ~ цікаві зіплення.

Специфіка жанру есе:

1. Назва есе не знаходиться у прямому зв'язку з метою: окрім відображення змісту роботи вона може бути відправним пунктом у роздумах автора, виражати взаємозв'язок частини та цілого.
2. Якщо у творі на літературну тему повинно превалювати раціональне поєднання аналізу художнього твору з власними судженнями, то в есе – яскраво виражена авторська позиція.
3. Індивідуальний авторський стиль – вимога жанру есе!

Рекомендації до структури есе:

- ~ Есе являє собою постановку невеликої, конкретної проблеми, яка зазвичай виступає в якості назви самого есе, з наступним розкриттям проблеми студентом;
- ~ Есе відповідає на питання «Чому?», однак не на описові питання «Як?», «Який?», «Про що?», або питання, які вимагають відповіді «Так» або «Ні». Іншими словами, есе є певним листом уявному товаришу, який задав питання «Чому?». У відповіді повинно міститись не менше трьох чітких позицій автора (наприклад, «я вважаю», «поперше»...), а у висновках чітко означена позиція автора.
- ~ В есе припустима полеміка з іншими авторами (їх думкою), оскільки до завдань студента входить обов'язкова демонстрація начитаності з даного предмета.
- ~ Цитування інших авторів припустиме, але помірковано, до конкретного випадку. Внизу сторінки робиться посилання (автор, книга або стаття, рік та місце видання, сторінка). В кінці роботи вказують прочитану літературу (у разі використання конкретних посилань).
- ~ Роботу слід логічно вивіряти, писати послідовно. План не включається до роботи.
- ~ Перший абзац – завжди короткий виклад того, про що робота (постановка проблеми, сутність).
- ~ В основній частині наводиться аргументація пояснення проблеми, підкріплюючи початкове твердження.
- ~ В кінці висновок, який впливає з попередніх аргументованих пояснень, що підтверджує початкове твердження.
- ~ Загальний обсяг есе – 4-5 сторінок (обґрунтування проблеми – 0,5 сторінки; розкриття в трьох тезах – кожна по 1 сторінці; висновок – 1 сторінка).

Есе – один з небагатьох видів студентських робіт, де можна використовувати епіграф.

7. Рекомендована література

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011.
3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник / Іванов В. Ф., Дудко О. С., упоряд. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
4. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
5. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ, 2016.

7.2. Допоміжна

1. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Київ, 2009.
2. Королько В. Основи паблік рилейшнз. К., 2000.
3. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник; НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ, 2011.
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г. Житарюк. Вінниця, 2015. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
6. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 96 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека Інституту соціології НАН http://i-soc.com.ua/institute/el_library.php
2. База даних соціологічних досліджень Центру Разумкова <http://www.razumkov.org.ua/ukr/socpolls.php>
3. Ресурс статистичної служби Європейського Союзу <http://ec.europa.eu/eurostat>
4. Чернівецький регіональний центр зайнятості <http://www.dcz.gov.ua/chn/control/uk/index>

Питання, які виносяться на залік

1. Визначте моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні
2. Визначте учасників рекламного процесу
3. Наведіть структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
4. Охарактеризуйте значення медіапланування в досягненні рекламного впливу
5. Назвіть елементи фірмового стилю, наведіть приклади фірмових стилів
6. Охарактеризуйте рекламу за формами і видами
7. Наведіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі
8. Наведіть приклади реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.
9. В ому полягає смисл символів та знаків у сучасній рекламі?
10. Охарактеризуйте дефініції та мету соціальної реклами
11. Дайте визначення пропаганди, охарактеризуйте її зв'язок із соціальною рекламою

12. Проаналізуйте визначення соціальної реклами в українському законодавстві.
13. Охарактеризуйте суб'єкт та об'єкт соціальної реклами
14. Наведіть способи привертання уваги до соціальної реклами
15. Проаналізуйте та порівняйте різні психологічні ефекти в соціальній рекламі
16. На підставі конкретних прикладів визначте об'єкт соціальної реклами
17. Наведіть та охарактеризуйте приклади різної за проблематикою соціальної реклами
18. Проаналізуйте способи постановки та досягнення стратегічної мети соціальної реклами
19. Наведіть приклади неоднозначності соціальної реклами
20. Охарактеризуйте моделі оцінювання ефективності соціальної реклами
21. Підберіть та проаналізуйте два приклади ефективних рішень у соціальних рекламних кампаніях