

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

Вибіркова дисципліна
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Копистинська І. М., зав кафедри, доцент, кандидат філологічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року.

1. ВСТУП

Мета дисципліни

Мета:

- ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами реклами і зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз);
- вивчення типології реклами і зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення з ринком рекламних агенцій;
- ознайомлення з основними підходами до організації рекламної діяльності;
- вивчення організації рекламодавця;
- вивчення організації рекламних агенств;
- ознайомлення з методами визначення рекламного бюджету;
- ознайомлення з керівництвом агенції;
- ознайомлення з рекламним відділом організації;
- ознайомлення з організаційними схемами рекламних підрозділів;
- ознайомлення з консультативною рекламною фірмою;
- ознайомлення з функціями рекламних підрозділів і консультативних фірм;
- ознайомлення із регулюванням діяльності рекламної агенції;
- знайомство з функціями та посадовими обов'язками спеціаліста “менеджер з реклами”, копірайтер, екаунт-менеджер;
- підготовка до участі в рекламній діяльності;
- вироблення практичних професійних навичок в галузі реклами.

Завдання:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- засади діяльності рекламних агенцій;
- основні поняття, тлумачення і терміни реклами;
- принципи, функції і завдання рекламних агенцій;
- типи, категорії, види реклами та їх використання в практиці рекламних агенцій;
- регулювання ринку рекламних агенцій;
- ринок реклами і зв'язків з громадськістю;
- діяльність підрозділів і учасників рекламного ринку та бізнесу;
- основні підходи до організації рекламної діяльності;
- структура організації рекламодавця;
- структура організації рекламних агенств;
- методи визначення рекламного бюджету;
- основні види зовнішньої діяльності рекламних менеджерів;
- стандарти професії та вимоги до працівників в галузі реклами.

Студент повинен **вміти:**

- визначати рекламу та паблік рилейшнз;
- визначити форми діяльності рекламних агенцій,
- формувати ефективні рекламні комунікації;
- застосовувати види, форми реклами для просування певних ринкових об'єктів;
- складати стратегічні та тактичні плани роботи рекламних агенцій;
- визначати рекламний бюджет;
- планувати та проводити заходи рекламної комунікації в рекламних агенціях;
- виконувати посадові функції спеціалістів, задіяних в рекламних агенціях.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

Здатність працювати в команді

Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Здатність створювати інформаційний продукт

Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

Координувати виконання завдання із завданнями колег

Координувати роботу колег

Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

Створювати рекламний та інформаційний продукт

Демонструвати найкращі зразки професійної діяльності

2. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ»

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7		Нормативна	
Модулів – 2	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3, 4-й	3, 4-1
Загальна кількість годин – 210		Семестр	
		6, 7-й	6, 7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	Лекції	
		54 год.	12 год.
		Практичні, семінарські	
		54 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		72 год.	162 год.
		Вид контролю: іспит (30 год.)	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 3/2

для заочної форми навчання – 1:9

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання: Лекції із застосуванням мультимедійного проєктора, розв'язування практичних завдань, ділові ігри

Методи контролю: Опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА РОБОТИ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

Тема 1. ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ПРАЦІВНИКІВ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ

Завдання курсу "Професійні стандарти працівників рекламної агенції". Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. Рекламні професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з реклами. Особливості праці. Засади та принципи організації рекламної агенції. Посадові обов'язки фахівців рекламної агенції. Основні задачі рекламної агенції.

Тема 2. ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Практика залучення клієнтів до рекламної агенції. Етика спілкування рекламистів: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі. Взаємовідносини між суб'єктами рекламної комунікації. Види взаємовідносин в рекламній комунікації.

Тема 3. РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ: ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ РОБОТИ

Функціонування рекламної агенції. Підвищення ефективності роботи рекламної агенції. Специфіка та функції рекламної агенції. Методики та етика роботи з клієнтами.

Тема 4. ВИДИ ТА ФОРМИ РЕКЛАМИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ

Відкрита та прихована реклама. Послуги рекламних. Співробітництво рекламних агенцій із ЗМІ. Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Тема 1. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Етапи та методика формування рекламної кампанії. Складові рекламного планування. Рекламний аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу. Стратегія і тактика рекламної кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування.

Поняття, рівні й види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава).

Тема 2. ПІДГОТОВКА Й РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ

Разом за змістовним модулем 1	68	18	18			32	80	6	2			72
Змістовий модуль 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ												
Тема 1. Стратегія і тактика рекламної кампанії	20	6	6	0		8	20	2				18
Тема 2. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів	20	6	6	0		8	20	2				18
Тема 3. Медіапланування	24	8	8	0		8	20		2			18
Тема 4. Процес управління рекламними проектами	26	10	8	0		8	20		2			18
Тема 5. Інтернет-комунікації в роботі рекламної агенції	20	6	6	0		8	20	2				18
Модульна контрольна робота	2	0	2	0								
Разом за змістовим модулем 2	180	36	36	0		72	10	6	4			90
Іспит	30							30				
Усього годин	210	54	54	0		72	210	12	6			162

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1	Професійні стандарти працівників рекламної агенції	4
2	Рекламна агенція: цілі, функції, методи роботи	4
3	Етика та психологія роботи рекламної агенції. Психологічні основи рекламної комунікації	4
4	Види та форми реклами: ефективність та специфіка застосування	4
5	Модульна контрольна № 1	2
5	Стратегія і тактика рекламної кампанії	6
6	Підготовка й розміщення PR-матеріалів	6
7	Медіапланування	8
8	Управління рекламними проектами	8
9	Інтернет-комунікації	6
9	Модульна контрольна робота	2
	Разом	54

Індивідуальні завдання

1. Аналітично-пошукове завдання (реферат). Теми:

1. Розвиток професійної інституалізації в Європі та США: історичний дискурс
2. Вплив національних систем державного регулювання провідних країн Європи XVII-XVIII ст. на формування професійних стандартів в сфері суспільних комунікацій.
3. Нормативні акти та професійні кодекси щодо етики та професійних стандартів рекламної діяльності провідних держав Західної Європи.
4. Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у США (основні закони, їхні положення та коментарі).
5. Основні здобутки щодо формування професійних стандартів таких міжнародних організацій як Міжнародна організація компаній-консультантів (ICCO), Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародний союз ярмарок.
6. Історичні умови інституалізації української професійної спільноти в сфері реклами.
7. Ініціативи національних громадських об'єднань щодо вироблення профстандартів національного ринку реклами.
8. Закон України «Про рекламу» як історія вітчизняного законотворення.
9. Спеціалізовані, регіональні та місцеві ПР асоціації США, їхня роль у підвищенні професіоналізму паблік рілейшнз.
10. Студентські професійні ПР-товариства Америки.
11. Міжнародні професійні ПР-об'єднання, їхня роль у формуванні професійних стандартів.
12. Основні положення Кодексу етики Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів і їхня роль у практиці ПР-діяльності.
13. Значення Римської (1986) та Стокгольмської (2003) Хартій Міжнародної організації компаній-консультантів у формуванні та вдосконаленні професійних стандартів сучасних суспільних комунікацій.
14. Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів ПР-спеціалістів XXI ст.
15. Сучасний стан вивчення розвитку ПР-комунікацій в Україні.
16. Огляд сучасно зарубіжної фахової періодики в аспекті проблем дотримання і регулювання професійних фахових стандартів ПР-спеціалістів.
17. Значення паблік рілейшнз для соціально-економічного та політичного розвитку України.
18. Історіографія зарубіжних досліджень проблем розвитку реклами та паблік рілейшнз.
19. Основні положення Золотої доповіді МАПР «Рекомендації і стандарти освіти в галузі паблік рілейшнз» (1990), принципи розробки навчальних планів з урахуванням наступного «Колеса освіти» МАПР.
20. Роль Едварда Л. Бернейса в пропагуванні й утвердженні вимог щодо ліцензування й акредитації фахівців паблік рілейшнз.
21. Роль вітчизняної фахової преси у формуванні професійних стандартів.
22. Ініціативи PRCA щодо формування професійних стандартів ПР-фахівців та їхня практична реалізація.
23. Професійні стандарти роботи ПР-фахівця у кризових ситуаціях.

Рекомендована література

Базова

1. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2007. – 215 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. – 661 с.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.

5. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
6. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика/Підручник. 2-е вид.-я, доп.-К.: ВД "Скарби", 2001

Допоміжна

1. Добровольский Е., Карабанов Б. Бюджетирование шаг за шагом. — “Питер”, 2007. — 448 с.
2. Иванова К. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб; “Питер”, 2007. — 320 с.
3. Кочеткова А. Медиапланирование. — Москва; “Академия рекламы”, 2003. — 173 с.
4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.; “Питер”, 2003. — 368 с.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: В 2 ч. – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с. – Ч. 2. – 328 с.
6. Олве Н.-Г., Петри К.-Й. Баланс между стратегией и контролем.— СПб; “Питер”, 2007. — 320 с.
7. Салига П. Затвердження видавничих макетів у замовника - К.: ЖОВТА СТІЛА. 2006. - 32 с.
8. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. — СПб; “Питер”, 2007. — 224 с.
9. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. — СПб; “Питер”, 2007. — 176 с.

15. Інформаційні ресурси Інтернет-ресурси

1. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
2. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
3. www.brand.kiev.ua
4. <http://admarket.ru/news>
5. <http://propr.com.ua/ru>
6. [http:// ProReklamu.com](http://ProReklamu.com)