

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

«30» 01 О. Б. Жильцов
2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика реклами:

Організація роботи рекламних структур

для студентів

Спеціальності

061 Журналістика

Освітнього рівня

першого (бакалаврського)

Освітньої програми

061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2020

КІЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу	
моніторингу якості освіти	
Програма №	3942/20
(підпись)	(прізвище, ініціали)
« <u>30</u> »	20 <u>20</u> р.

Розробник:

Баранова Катерина Олексandrівна, викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Цесаренко Юлія Святославівна, магістр зв'язків з громадськістю, магістр державного управління, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 6 від 27 грудня 2020 року

Завідувач кафедри

Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

24.12.2019 року Гарант освітньо-професійної програми Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ р.

Заступник директора Інституту журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи

О. А. Росінська

Пролонговано

на 20_/_20_ н.р. підпис (ПІБ), «__»_20_ р., протокол № _____
 на 20_/_20_ н.р. підпис (ПІБ), «__»_20_ р., протокол № _____
 на 20_/_20_ н.р. підпис (ПІБ), «__»_20_ р., протокол № _____
 на 20_/_20_ н.р. підпис (ПІБ), «__»_20_ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	1/30	-
Курс	4	-
Семестр	8	-
Кількість змістових модулів з розподілом	1	-
Обсяг кредитів	1	-
Обсяг годин, в тому числі:	30	-
Аудиторні	14	-
Модульний контроль	2	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	14	-
Форма семестрового контролю	комплексний іспиту	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Практика реклами: Організація роботи рекламних структур” є ознайомлення з сучасними організаційними зasadами діяльності рекламних структур.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі реклами, що передбачає знайомство із специфікою та особливостями функціонування рекламних структур;
- розвивати загальні компетентності:
- *ЗК-2. Критичне мислення*. Здатність критично оцінювати отриману інформацію, використання логіки і раціональних міркувань, повнота аргументації для оцінки ситуації і правильності обраного шляху розв’язання задачі з урахуванням контексту.
- *ЗК-3. Громадянська*. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень
- *ЗК-5 Самоосвітня*. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку

- ЗК-6. *Емоційний інтелект та емоційна компетентність.* Усвідомлення власного емоційного стану, самоконтроль і саморегуляція самоосвітні.
- ЗК-7. *Міжособистісна взаємодія.* Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

 - *ФК-1. Когнітивно-професійна.* Здатність оцінювати отримані знання з теорії PR і здатність застосовувати їх у професійній діяльності.
 - *ФК-2. Інформаційна.* Здатність створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати засобами рекламних структур.
 - *ФК-3. Комунікативна.* Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; здатність працювати в команді.
 - *ФК-4. Управлінська.* Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль) рекламних структур, володіння технологіями самоменеджменту. Знання інструментарію управління репутацією рекламних структур як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.
 - *ФК-6. Проектна.* Здатність організовувати та проводити професійну діяльність у рекламних структурах. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати актуальні тенденції розвитку рекламного ринку в умовах світових трансформацій.
- оцінювати сучасний стан та виявляти основні тенденції розвитку рекламних структур в Україні;
- знати основні поняття та терміни, що супроводжують діяльність рекламних структур;
- знати принципи і напрями організації діяльності рекламних структур;
- вміти ефективно організовувати діяльність рекламних агенцій;
- вміти планувати та реалізовувати рекламні кампанії;
- вміти створювати різновиди рекламних текстів;
- вміти ефективно взаємодіяти із ЗМІ;

- володіти навичками комунікаційної компетентності, вмінням аргументовано відстоювати свою позицію.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план навчальної дисципліни

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль	
Змістовний модуль									
Організація функціонування сучасних рекламних структур: український та зарубіжний досвід									
1	Організаційні форми рекламної діяльності	8	4	2		2	4		
2	Рекламний менеджмент та створення рекламного продукту	12	6	4		2	6		
3	Інновації в організації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття	8	4	2		2	4		
	Модульна контрольна робота	2						2	
Разом		30	14	8		6	14	2	

5. Програма навчальної дисципліни.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ

Організація та функціонування сучасних рекламних структур: український та зарубіжний досвід

ТЕМА 1. Організаційні форми рекламної діяльності

Передумови та необхідність створення окремих рекламних відділів та агентств на початку ХХІ ст. Власна служба реклами: характеристика, особливості створення. Місце служб реклами у корпоративній структурі. Переваги та недоліки співпраці із автономними агентствами в рекламній -сфері. Індивідуальна форма: сутність, специфічні риси.

Характеристика основних стратегій і практик при створенні рекламної структури. Специфіка інформаційної, емоційної, технічної та кадрової підготовки.

Основні помилки та труднощі у функціонуванні рекламного процесу.

ТЕМА 2. Рекламний менеджмент та створення рекламного продукту.

Основні засади менеджменту при створенні рекламного агентства. Дефініція поняття «рекламна кампанія». Визначення рекламного завдання, виявлення цільової аудиторії, вибір засобів реклами, формування рекламного бюджету, оцінка ефективності як головні завдання, що реалізуються рекламною структурою. Організація рекламної кампанії для комерційної організації.

Івент-менеджмент: Організаційна частина, бюджет, план-графік, кадрове забезпечення, оцінка результатів.

Організаційні аспекти проведення презентації рекламного агентства.

Психологічні аспекти діяльності рекламистів. Психоаналіз в рекламі. Психологія формування бажань. Психічні та психологічні процеси в рекламі: відчуття, сприймання, увага, пам'ять, мислення. Емоційні фактори в рекламі. Психологічні вимоги до фахівців з реклами.

ТЕМА 3. Інновації в організації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття.

Рекламний бізнес на початку ХХІ ст. Тенденції розвитку рекламного ринку у світі. Сучасні напрями рекламної діяльності: сутність, специфіка, характеристика. Роль сучасних технологій в розвитку рекламного бізнесу.

Перспективні напрями роботи сучасних фахівців з реклами.

Виклики та загрози часу для представників цієї сфери в ХХІ ст. Необхідність удосконалення професійних вимог, що висуваються до фахівців. Майбутні моделі розвитку реклами, нові підходи до реалізації рекламної діяльності в умовах політичних, економічних та соціальних трансформацій у світі. Перспективи розвитку digital-реклами, технології впливу нового покоління та нові вимоги при створенні, організації рекламних структур, при доборі кадрів до них та оцінці ефективності їх діяльності.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1	
		кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4
Відвідування семінарських занять	1	3	3
Відвідування практичного заняття			
Робота на семінарському занятті	10	3	30
Робота на практичному занятті			
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			77
Максимальна кількість балів	77		
Розрахунок коефіцієнта		77:60=1,28 Студент отримав 51 бал 59:1,28=46 балів,	

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Тема 1. Організаційні форми рекламної діяльності

- Підготувати повідомлення «Значення рекламної діяльності в сучасну інформаційну епоху».
- Представити головні моделі проведення рекламних кампаній.
- Провести аналіз сайту рекламного агентства (на вибір студента).

Тема 2. Рекламний менеджмент та створення рекламного продукту

- Охарактеризувати перелік основних подій для рекламної сфери.
- Проаналізувати особливості проведення виставок.
- Сформувати стереотипи рольової поведінки в рекламі

Тема 3. Інновації в організації рекламної діяльності на початку третього тисячоліття

- Розкрити сутність інновацій в діяльності рекламних структур.
- Охарактеризувати найбільш перспективні напрями рекламної діяльності.
- Створити концептуальну модель власної рекламної агенції .

6.3.Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення

вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форма* модульного контролю передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих ситуаційних завдань.

Кількість МКР – 1, оцінювання – в межах 25 балів, написання – обов'язкове.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

1. Дефініція поняття про рекламу, його етимологія, загальна характеристика.
2. Реклама як складова частина соціальних комунікацій.
3. Порівняльний аналіз особливостей рекламної діяльності.
4. Власна служба реклами в організації: характеристика, особливості створення.
5. Місце служб реклами у корпоративній структурі.
6. Особливості співпраці із автономними агентствами в рекламній сфері.
7. Специфіка інформаційної, технічної та іншої підготовки до створення рекламного агентства.
8. Основні помилки у створенні та функціонуванні рекламних структур.
9. Учасники рекламного процесу: сутність, характеристика. Дефініція поняття «рекламна кампанія».
10. Головні етапи реалізації рекламної кампанії.
11. Основні складові проекту бюджету рекламного агентства та рекламної кампанії.
12. Основні рекламні структури та їх об'єднання, асоціації в Україні.
13. Структура рекламного агентства повного циклу.
14. Перелік рекламних послуг івент-агенцій: специфіка та характеристика.
15. Психологічні вимоги до товарів та послуг, що рекламиуються.
16. Напрями діяльності рекламних структур: специфіка, характеристика.
17. Структурно-функціональна модель рекламного агентства повного циклу: функції та завдання.
18. Професійні вимоги до керівника рекламної структури.
19. Типологія джерел інформації, що використовується в діяльності рекламних фахівців.
20. Професійні вимоги до рядового працівника рекламного агентства.

21. Типологія основних заходів у галузі реклами.
22. Рекламна комунікація як інструмент кризового менеджменту: сутність, фактори успішності, найбільш типові помилки.
23. Етичні норми, аспекти у роботі рекламних структур.
24. Рекламна маніпуляція як соціальний феномен: поняття, ознаки, інструменти протидії.
25. Стратегічний підхід до реалізації рекламної діяльності в умовах політичних, економічних та соціальних трансформацій у світі.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендована література

Основні джерела

1. Божкова ВВ., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник.- К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
2. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. 298 с.
3. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. М. : Гелла-принт, 2002. 400 с.
4. Джекінс Ф. Реклама: Практичний посібник. Доп. і ред. Деніела Ядіна; пер. з англ. О.О.Чистякова. 4-те вид.. К.: Знання, 2001. 456 с.
5. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. 160 с.
6. Тимофеев М. И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М. РИОР, 2013.
7. Фред И. Хан. Библия рекламы. Бесценный кладезь информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу. М. : НТ Пресс, 2006. 672 с.
8. Шостром Е. Человек-манипулятор. Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. М., 2005.

Додаткові джерела

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2 изд., доп. СПб. : Питер, 2009. 336 с. : ил.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеRo, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. М.: Магистр, 2008. 397 с. ил.

4. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012. 240 с.
5. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. 240 с.
6. Хопкинс Клод. Моя жизнь в рекламе. Эксмо, 2006. 304 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Організація роботи рекламних структур»
Разом: 30год., лекції – 8 год., семінарські заняття – 6 год., модульний контроль – 2 год.,
самостійна робота – 14 год.

Модуль		Змістовий модуль		
Назва модуля		Організація функціонування сучасних рекламних структур: український та зарубіжний досвід		
К-сть балів за модуль		77		
Лекції	1	2	3	
Теми лекцій	Організаційні форми реклами діяльності	Рекламний менеджмент та створення рекламного продукту	Інновації в організації реклами діяльності на початку третього тисячоліття	
Відвідування лекцій	1 бал	2 бал	1 бал	
Теми семінарських занять (С3)	Організаційні форми реклами діяльності	Рекламний менеджмент та створення рекламного продукту	Інновації в організації реклами діяльності на початку третього тисячоліття	
Відвідування С3 / робота С3 /	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів)			