КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра журналістики та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. п. 13 від «30» січня 2020 р.)
Ректор

_____ А. А. Мазаракі

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНТСТВА/
ORGANIZATION OF WORK OF ADVERTISING AND PR-AGENCY

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА /
CURRICULUM AND SYLLABUS

Київ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автор: О.М. Мельникович, д.е.н., проф.

Програму та робочу програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри журналістики та реклами від 27 січня 2020 року, протокол № 21.

Рецензент: О.В.Голік, к. н. соц. ком., доц.,
В.М.Калька, виконавчий директор ТОВ
«Майбутнє будуємо разом»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНТСТВА/
ORGANIZATION OF WORK OF ADVERTISING AND PR-AGENCY

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
CURRICULLUM AND SYLLABUS

освітній ступінь	**бакалавр** / bachelor
галузь знань	**06 Журналістика** / Journalism
спеціальність	**061 Журналістика** / Journalism
спеціалізація	**Реклама та зв'язки з громадськістю** / Advertising and public relations

Автор
Мельникович Олена Миколаївна

ВСТУП

Кафедрою журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету розроблено програму та робочу програму з дисципліни «Організація роботи рекламного та PR-агентства», яка є нормативним документом Київського національного торговельно-економічного університету і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки студентів, згідно навчального плану денної та заочної форми навчання.

Програмою визначено обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог системи вивчення навчального матеріалу дисципліни «Організація роботи рекламного та PR-агентства». Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів. Спеціальністю 061 «Журналістика», спеціалізацією «Реклама та зв'язки з громадськістю» передбачено дисципліну «Організація роботи рекламного та PR-агентства» як професійно-спрямованою, яка включена до плану підготовки бакалаврів. Необхідність вивчення основних понять, тлумачень, термінів, специфіки функціонування рекламних та PR-агенцій обумовлено потребою в кваліфікованих спеціалістах, що мають застосовувати свій теоретичний досвід в практичній діяльності. Зокрема, вивчення дисципліни сприяє розвитку студентів, розширенню їхнього кругозору та збільшує їх можливості щодо якісного працевлаштування.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Метою викладання дисципліни «Організація роботи рекламного та PR-агентства» є певний внесок у формування високого рівня професіоналізму майбутнього фахівця, а саме, сучасного розуміння та вміння розв'язувати проблеми у сфері організації роботи рекламної та PR-агенції за допомогою різноманітного інструментарію, оскільки, за умов високої конкуренції на ринку товарів та послуг України виникає потреба в спеціалістах, які знають та розуміють предмет діяльності агенцій і вміють організувати процес реалізації рекламних та PR-кампаній для клієнтів агенцій.

Для досягнення цієї мети передбачається ознайомлення та освоєння студентами принципів, механізмів та підходів до організації діяльності рекламної та PR-агенції; отримання вмінь застосовувати їх в

безпосередній практичній діяльності, а також набуття навичок інформаційного забезпечення, планування, організації, реалізації та контролю діяльності підприємств рекламної галузі.

Предметом вивчення дисципліни є теоретичні та практичні питання організовування роботи рекламних та PR-агенцій, оскільки вітчизняний рекламний та PR-бізнес, який пройшов шлях від зародження в 90-і роки XX століття до сучасного прискореного розвитку, потребує спеціалістів, які знають та вміють планувати і реалізовувати рекламні та PR-кампанії для клієнтів.

Програма та робоча програма відображає специфіку роботи спеціалістів з організації роботи рекламної та PR-агенції, що сприятиме ефективному зміцненню цих бізнесових структур в умовах подальшого розвитку ринкових відносин, та спрямована на підготовку студентів до практичної роботи за фахом.

Завдання дисципліни: сформувати у студентів систему знань щодо сутності процесу функціонування рекламної та PR-агенції; прищепити навички організування стосунків з клієнтами, формування ціни на рекламні та PR-продукти; співпраці з різноманітними суб'єктами рекламної та PR-діяльності; створення нових рекламних та PR-продуктів; формування позиціювання рекламної та PR-агенції та ін.; набути вміння самоорганізації морально-етичного виховання фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

У результаті вивчення дисципліни **студенти повинні**:

- **знати** теоретичні основи організації роботи рекламної та PR-агенції: етапи та чинники розвитку рекламного та PR-бізнесу; типи рекламних та PR-агенцій; типові організаційні структури управління агенціями різної спеціалізації; управління персоналом агенцій; суб'єкти та об'єкти рекламної та PR-діяльності; рекламні та PR-продукти; взаємостосунки рекламодавця та агенції; особливості участі у рекламних та PR-тендерах; формування ціни на різноманітні продукти агенцій; позиціювання рекламних і PR-агенцій; способи просування їх послуг.

- **вміти** аналізувати організаційну структуру управління рекламної та PR-агенції і створювати її для нового підприємства; підбирати необхідний персонал агенції та формувати його посадові обов'язки; розробляти мотиваційну програму для персоналу агенції; розробляти план діяльності агенції на рекламному та ПР-ринку; складати програму маркетингових комунікацій для просування послуг рекламної та PR-агенції; розраховувати бюджет рекламної та ПР-кампанії замовника, формувати ціну на послуги агенцій; брати участь у рекламних та ПР-тендерах, що проводяться рекламодавцями; здійс-

нювати рекламне та ПР-обслуговування підприємств-замовників; співпрацювати з різноманітними суб'єктами рекламної та ПР-діяльності; створювати нові рекламні та PR-продукти; формувати позиціювання рекламної та PR-агенції; застосовувати набуті знання в сфері професійної діяльності і особистого самовдосконалення; дотримуватись морально-етичних норм в процесі фахової діяльності.

Навчальна дисципліна «Організація роботи рекламного та PR-агентства» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітнього ступеню «бакалавр», після вивчення таких спеціальних дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Економіка підприємства».

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Генеза та еволюція розвитку рекламного та ПР-бізнесу

Визначення термінів «комунікаційне агентство», «рекламне агентство» та «PR-агентство». Співставлення сутності законодавчо визначених термінів «виробник реклами» та «розповсюджувач реклами» та існуючого терміну «рекламне агентство».

Особливості роботи рекламної та PR-агенції. Завдання та функції, які виконують ці агенції.

Виникнення та розвиток рекламного та ПР-бізнесу в Україні та світі. Етапи еволюції розвитку рекламного та ПР-бізнесу в Україні. Конкурентне середовище міжнародного та українського ринку рекламних та ПР-продуктів. Способи розширення конкурентного середовища в Україні. Чинники, що впливають на розвиток ринку рекламних та ПР-послуг в Україні. Міжнародні та українські комунікаційні холдинги. Форми представлення міжнародних рекламних холдингів: агентства-дочірні підприємства (англ. subsidiary) та агентства-франчайзі (англ. affiliate). Десятка найбільших комунікаційних (рекламних) холдингів світу за рівнем доходу. Міжнародний рейтинг рекламних холдингів періодичного видання «Advertising age».

Список рекомендованих джерел

Основні: 1, 2, 3, 4

Додаткові: 7, 22

Інтернет-ресурси: 24-29, 32-34, 36

Тема 2. Типи рекламних та PR-агенцій

Класифікація агенцій за різними класифікаційними ознаками: чисельність працівників та обсяг річного валового доходу; чисельність працівників, диференційована для підприємств рекламної галузі; масштаби діяльності, частка формування доходів господарської діяльності за рахунок рекламодавців; насиченість асортименту продуктів; спеціалізація за видами реклами, на певній рекламній функції, на співпраці з певним колом рекламодавців; залежно від форм власності, стадії виробництва та реалізації, організаційної форми, від місця знаходження офісу агентства.

Особливості функціонування міжнародних, національних, регіональних та місцевих рекламних та PR-агентств.

Агентства інтегрованих маркетингових комунікацій і рекламні та PR-агентства повного циклу.

Віртуальні агентства як спосіб ведення бізнесу через застосування інтернет-технологій.

Список рекомендованих джерел

Основні: 2, 3

Додаткові: 6, 7, 13

Інтернет-ресурси: 26, 28

Тема 3. Організаційна структура управління рекламною та ПР-агенцією

Організаційні форми структур рекламної та PR-агенції. Переваги та недоліки використання різних типів організаційних структур. Фактори, що впливають на вибір організаційної структури управління агенцією.

Структурні підрозділи агенцій різної спеціалізації: відділ роботи з клієнтами (відділ виконання замовлень); творчий (креативний); маркетингу; дослідницький (відділ маркетингових досліджень); зв'язків з громадськістю (PR-відділ); медіапланування (медіавідділ, відділ засобів реклами або відділ планування та зв'язків зі ЗМІ); виробництва рекламних та інших матеріалів (виробничий відділ); реалізації проектів або операційний відділ; розвитку бізнесу (відділ нового бізнесу або комерційний відділ); з корпоративних комунікацій; стратегічного планування; інформаційних технологій; юридичний; відділ кадрів; фінансово-господарчий.

Обов'язки співробітників різних структурних підрозділів агенцій різної спеціалізації. Посадові обов'язки менеджера по роботі з клієнтами, ПР-менеджера та менеджера з реклами.

Документація, що визначає діяльність структурних підрозділів агенцій: положення про структурну одиницю (відділ), посадова інструкція.

Пошук та підбір кадрів для рекламної та PR-агенції. Підвищення кваліфікації персоналу агенцій. Матеріальна та моральна мотивація персоналу.

Список рекомендованих джерел

Основні: 2, 3

Додаткові: 6, 7

Інтернет-ресурси: 28

Тема 4. Суб'єкти та об'єкти рекламної та PR-діяльності

Дуалізм поняття «рекламна та ПР-діяльність». Рекламна та ПР-діяльність як результат надання клієнтам рекламних та ПР-послуг агенціями.

Процес створення та донесення рекламної та ПР-інформації до її споживачів. Об'єкти та суб'єкти рекламної діяльності.

Об'єкти рекламної та ПР-діяльності агенцій – споживачі рекламної та ПР-інформації. Типологія цих споживачів.

Класифікація суб'єктів рекламної та ПР-діяльності агенцій. Покупці рекламного та ПР-продукту. Засоби масової інформації. Постачальники немасових засобів комунікацій. Медіапродавці (будинки продажу). Особливості роботи рекламних та ПР-агенцій із суб'єктами рекламної та ПР-діяльності.

Співробітництво агенцій з допоміжними суб'єктами рекламної та ПР-діяльності агенцій (дослідні компанії та фрілансери; тренд-агентства; медіа-консалтингові агентства; бренд-консалтингові агентства; маркетингові консалтингові агентства; поліграфічні підприємства; фотостудії та фрілансери; дизайн-студії та фрілансери; модельні агентства та фрілансери; виробничі компанії (аудіо- відеостудії) та фрілансери).

Механізм взаємодії рекламної та PR-агенції з суб'єктами та об'єктом рекламної діяльності. Процес взаємодії окремих структурних підрозділів рекламної та PR-агенції з маркетинговим середовищем.

Список рекомендованих джерел

Основні: 1, 3, 4

Додаткові: 6, 7, 18

Інтернет-ресурси: 24-30, 32, 34, 36

Тема 5. Взаємозв'язки рекламного бізнесу з державними та саморегулюючими організаціями

Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні. Закон «Про рекламу», Типові правила розміщення зовнішньої реклами в Україні та інші законодавчі й нормативні документи, що регулюють рекламну діяльність в Україні.

Органи України, що контролюють дотримання законодавства про рекламу: Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Національний банк України та інші організації. Взаємодія підприємств рекламного бізнесу з державними контролюючими організаціями. Можливе покарання за порушення у сфері реклами.

Самоврядувальне регулювання реклами громадськими організаціями: Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламістів України, Індустріальний телевізійний комітет України, Радіокомітет України, Індустріальний комітет зовнішньої реклами, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Радіокомітет України, Асоціація виробників та імпортерів рекламних сувенірів України, інші. Прийняття етичних кодексів у сфері реклами. Правила професійної поведінки рекламістів.

Міжнародні організації, які стежать за етикою у сфері реклами: Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з «паблік рілейшнз», Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та інші. Етичні кодекси. Міжнародні документи про рекламу, що мають дорадчий характер: Міжнародний кодекс рекламної практики та ін.

Список рекомендованих джерел

Основні: 1, 2, 3, 4

Додаткові: 7, 22

Інтернет-ресурси: 24-29, 32-34, 36

Тема 6. Рекламні та PR-продукти агенцій

Класифікація рекламних продуктів за різними класифікаційними ознаками: об'єкт впливу; ступінь готовності для споживання; тип замовника (рекламодавця); джерела фінансування рекламного продукту; предмет рекламного продукту; стадія життєвого циклу рекламного продукту; спосіб розповсюдження рекламної інформації; ступінь матеріальної відчутності; ступінь готовності рекламного продукту до сприйняття споживачами рекламної інформації; масштабність

рекламного продукту (географічне охоплення); використання технологій.

Класифікація PR-послуг. Перелік послуг, які входять в абонентське обслуговування клієнта в PR-агенції. Послуги комплексної організації прес-заходу.

Перелік послуг агенцій різної спеціалізації: прямого маркетингу, креативної, зовнішньої реклами, радіореклами, медіаагенції, Інтернет-агенції та ін.

Розроблення та впровадження новітніх рекламних та PR-продуктів. Етапи процесу розроблення новітнього продукту. Чинники, які стримують впровадження інноваційних продуктів в діяльність рекламних та PR-агенцій. Класифікація інноваційних рекламних та ПР-продуктів.

Види економічної діяльності підприємств, що забезпечують створення різноманітних рекламних та PR-продуктів в Україні.

Список рекомендованих джерел

Основні: 2, 3

Додаткові: 6, 7, 18, 19

Інтернет-ресурси: 26, 28

Тема 7. Формування ціни на рекламні та PR-продукти

Узагальнена модель формування ціни на рекламні та PR-продукти в агенції. Постановка цілей ціноутворення. Оцінювання витрат (повних та прямих) на рекламні та PR-продукти. Аналіз цін на рекламні та PR-продукти, розміру гонорарів та комісійних винагород конкурентів. Визначення попиту на продукти агенції за результатами опитування рекламодавців та участі в тендерах.

Вибір методу ціноутворення: на основі повних витрат та очікуваного прибутку; гонорарний (погодинний, фіксований); комісійний як відсоток від маркетингового комунікаційного (рекламного та інш.) бюджету клієнта, бюджету на розміщення реклами, бюджету на виробництво РП, прибутку рекламодавця. Знижки та надбавки до ціни рекламного та PR-продукту.

Модель формування ціни на послугу розміщення реклами на телебаченні. Методи ціноутворення: рейтинговий, часовий, за охопленням і частотою рекламування. Встановлення остаточної ціни з використанням знижок та надбавок.

Особливості формування ціни на послугу розміщення реклами на радіо, зовнішньої реклами, реклами в періодичних виданнях. Вартість послуг зі встановлення зв’язків з громадськістю, креативні послуги.

Штрафи та бонуси за досягнення маркетингових цілей рекламодавців.

Список рекомендованих джерел

Основні: 1, 2, 3

Додаткові: 6, 7, 18

Інтернет-ресурси: 24-30

Тема 8. Організація стосунків рекламної і PR-агенції та підприємства - замовника послуг

Концептуальна модель взаємостосунків агенції та підприємства-замовника. Типи клієнтів-рекламодавців, виокремленних на основі їх способу здобуття агенцією та залежно від моделі їхньої поведінки у стосунках з агенціями. Перелік «проблемних зон», які виникають у процесі взаємодії покупця і продавця рекламних та PR-продуктів.

Етапи, які формують систему комунікацій з клієнтом: доведення до відома потенційного клієнта-рекламодавця конкурентних переваг, властивих агентству; отримання замовлення від клієнта; надання пропозицій агентства щодо поставлених рекламодавцем завдань; укладання договору на виробництво рекламних продуктів; детальне планування виготовлення рекламних продуктів; виготовлення рекламних та PR-продуктів; оцінювання якості роботи агентства.

Сутність та мета підготовки брифу. Типи брифів. Структура брифу. Обов'язкові та бажані елементи брифу. Відмінності брифів агенцій різної спеціалізації.

Структура договору на надання рекламних та ПР-послуг. Особливості договорів рекламної та PR-агенції щодо надання різноманітних послуг.

Впровадження інформаційної технології CRM-системи як спосіб полегшення взаємостосунків агенцій з їх клієнтами. Етапи впровадження агенцією технології CRM-системи. Способи придбання CRM-системи в агентстві.

Маркетингове інформаційне забезпечення агентств різних типів. Розподіл даних маркетингової інформаційної системи між користувачами різних структурних підрозділів рекламної та PR-агенції. Інформаційне наповнення системи польових маркетингових досліджень в рекламних та PR-агенціях. Дослідження тенденцій (трендів) розвитку суспільства як джерела інформації для розробки рекламних кампаній підприємств-замовників.

Список рекомендованих джерел

Основні: 1, 2, 3

Додаткові: 6, 7, 8, 9, 11, 15, 18, 23
Інтернет-ресурси: 28, 34

Тема 9. Рекламні та PR-тендери

Сутність та мета проведення тендеру. Послідовність процесу участі агентства в тендері. Закриті та відкриті тендери. Участь в тендері як спосіб отримання замовлення від рекламодавця. Підготовка тендерних пропозицій для потенційних клієнтів (рекламодавців) та їх презентація. Проблеми, що виникають під час участі агенцій у тендері.

Проведення тендеру як спосіб пошуку підрядника для рекламної та PR-агенції. Порядок проведення тендеру. Критерії відбору учасників тендеру. Проголошені критерії визначення переможця тендеру: чіткість та обґрунтованість планування, умови розміщення реклами (PR-повідомлень), якість обслуговування; рівень витрат на послуги; вартість послуг тощо. Додаткові (непроголошені) критерії оцінювання учасників тендеру. Способи оголошення переможця тендеру. Структура договору агенції з підрядником.

Етичні принципи проведення тендерів Європейського альянсу зі стандартів у рекламі (EASA – European Advertising Standards Alliance). Рекомендації (хартія) щодо етичного проведення тендерів Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Всеукраїнської рекламної коаліції та інших громадських організацій.

Список рекомендованих джерел
Основні: 3
Додаткові: 6, 7
Інтернет-ресурси: 28, 34, 36

Тема 10. Позиціювання рекламних та PR-агенцій

Модель позиціювання рекламних та PR-агенцій. Ієрархія комунікаційних цінностей, на яких базується позиціювання агенцій. Раціональні цінності: унікальність, насиченість асортименту продуктів, ціна, використання інноваційних технологій, швидкість обслуговування, креативність вирішення завдань клієнтів (перемоги на фестивалях і конкурсах), тривалість роботи на ринку, обслуговування клієнтів певної галузі, у певному регіоні або з певним бюджетом витрат. Емоційні цінності: щирість, відкритість, активність, сучасність, динамічність, толерантність, мудрість, дружність, доброзичливість. Соціально-

етичні цінності: благодійність, фандрайзинг, підтримка екологічних, соціальних, законодавчих ініціатив.

Вибір комунікаційних цінностей для позиціювання агенцій різного типу. Матриця "стійкість – значущість позиціювання“ рекламної та PR-агенції.

Список рекомендованих джерел

Основні: 2, 3

Додаткові: 5, 6, 7, 12, 14, 16, 17, 18, 20

Інтернет-ресурси: 26, 28, 31, 33

Тема 11. Маркетингові комунікації рекламних та PR-агенцій

Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми для просування продуктів рекламної та PR-агенції. Визначення цільової аудиторії агенції. Вибір інструментів маркетингових комунікацій залежно від чисельності працюючих та позиціювання рекламної і PR-агенції.

Інструменти, що найчастіше застосовуються агенціями: участь в професійних фестивалях / конкурсах; реклама та PR-статті в професійних друкованих виданнях; директ-маркетингові заходи; бонуси клієнтам; подарунки та вітання клієнтів; реклама в довідниках, щорічниках; участь в громадських організаціях, професійних, дискусійних клубах та в обговореннях, що ініціюються ЗМІ; спонсорство.

Світові та українські рейтинги агенцій. Місце у рейтингу як важлива конкурентна перевага агенції.

Участь у різноманітних фестивалях і конкурсах як інформаційний привід для комунікаційних повідомлень рекламних та PR-агенцій.

Способи просування послуг агенцій за допомогою мережі Інтернету: створення сайтів, порталів, блогів, публікація PR–повідомлень, розміщення контекстної реклами та банерів, обговорення, що ініціюються рекламними та PR-порталами, участь у Інтернет-каталогах.

Особливості налагодження внутрішніх комунікацій в агенції. Соціальна відповідальність рекламних та PR-агенцій.

Список рекомендованих джерел

Основні: 3

Додаткові: 5, 6, 7, 15, 18

Інтернет-ресурси: 28, 34

3. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)
студентів спеціальності «Журналістика», спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю*
	Усього годин/ кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття/ модульний контроль	самостійна робота студентів	
Генеза та еволюція розвитку рекламного та PR-бізнесу	16	2	2	12	О, УД
Типи рекламних та PR-агенцій	14	2	2	10	О
Організаційна структура управління рекламною та PR-агенцією	22	4	4	14	Т, СЗ, РГ
Суб'єкти та об'єкти рекламної та PR-діяльності	14	2	2	10	О
Взаємозв'язки рекламного бізнесу з державними та саморегулюючими організаціями	14	2	2	10	О
Рекламні та PR-продукти агенцій	16	2	2	12	Т, П
Формування ціни на рекламні та PR-продукти	14	2	2	10	О, П
Організація стосунків рекламної і PR-агенції та підприємства - замовника послуг	20	4	6	10	Т, П
Рекламні та PR-тендери	22	6	4	12	О, СЗ
Позиціювання рекламних та PR-агенцій	14	2	2	10	О
Маркетингові комунікації рекламних та PR-агенцій	14	2	2	10	Т, П, КР
Разом	180/6	30	30	120	
Підсумковий контроль – *екзамен письмовий*					

*****Скорочення: О – опитування, Т – тестування, УД – участь у дискусії, П – презентація проектів; КР – контрольна робота; СЗ – ситуаційне завдання, РГ – рольова гра.

4. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ, ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год.	Оцінювання у балах
Опанування теоретичними відомостями з ґенези та еволюції рекламного та ПР-бізнесу, чинників, що визначають розвиток цього ринку; розуміння етапів розвитку рекламного та ПР-бізнесу та способів самоврядування діяльності агенцій на цьому ринку.	***Тема 1. Генеза та еволюція розвитку рекламного та PR-бізнесу*** План лекції №1 1. Сутність та функції рекламного та ПР-агентства 2. Історія розвитку рекламних агенцій в світі 3. Ґенеза та еволюція розвитку рекламного та ПР-бізнесу в Україні *Список рекомендованих джерел* Основні: 1, 2, 3, 4 Додаткові: 7, 22 Інтернет-ресурси: 24-29, 32-34, 36	2	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати сайти українських громадських організацій, що об'єднують рекламні, директ-маркетингові, ПР- та інші агентства, рекламодавців та (або) ЗМІ, ознайомитися з їх напрямами діяльності та оцінкою ними українського ринку маркетингових комунікацій та його сегментів.	12	3
	Практичне заняття *«Прогноз розвитку рекламного та ПР-бізнесу»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розробити власний прогноз розвитку рекламного та ПР-бізнесу в світі та Україні, обґрунтувати свою точку зору.*	2	5
Опанування теоретичними відомостями з класифікації рекламних та ПР-агентств; набуття практичних навичок з обґрунтування доцільності створення нових агенцій певного типу.	***Тема 2. Типи рекламних та PR-агенцій*** План лекції 1. Класифікація рекламних та ПР-агенцій 2. Віртуальні рекламні та ПР-агенції. *Список рекомендованих джерел* Основні: 2, 3 Додаткові: 6, 7, 13 Інтернет-ресурси: 26, 28	2	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати українські та зарубіжні сайти, що містять веб-каталоги агентств різної спеціалізації, порівняти їх професійні спрямування, виявити якого типу агентств ще немає на українському ринку.	10	3

	Практичне заняття *«Обрання спеціалізації нового агентства»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: користуючись даними Всеукраїнської рекламної коаліції щодо місткості маркетингово-комунікаційного ринку України та його окремих сегментів, а також результатами самостійного пошуку відсутності на українському ринку певних типів агенцій, обґрунтувати доцільність створення та спеціалізацію нової агенції.*	2	5
Опанування теоретичними відомостями з організовування діяльності підприємства рекламного та ПР-бізнесу, розуміння процесу комплектування агенцій персоналом, набуття практичних навичок розробки організаційної структури управління агенцією, положення про відділи, посадових інструкцій персоналу агентств.	***Тема 3. Організаційна структура управління рекламною та PR-агенцією*** План лекції №1 1. Процес організування діяльності агенцій 2. Структурні підрозділи агенцій 3. Організаційні форми структури управління агенцією повного циклу 4. Організаційні форми структури управління спеціалізованими агенціями 5. Особливості організування діяльності інтернет-агенцій *Список рекомендованих джерел* Основні: 2, 3 Додаткові: 6, 7 Інтернет-ресурси: 28 План лекції №2 1. Зовнішні джерела комплектування агенції персоналом 2. Внутрішні джерела комплектування агенції персоналом 3. Моральна та матеріальна мотивація персоналу агентств *Список рекомендованих джерел* Основні: 2, 3 Додаткові: 6, 7 Інтернет-ресурси: 28	4	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати рекламні портали, сайти рекламних, ПР- та інших агентств, запропоновані викладачем, на яких ознайомитися з організаційними структурами управління конкретних агенцій.	14	2

	Практичне заняття №1 «*Розробка організаційної структури управління агенцією»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: враховуючи спеціалізацію нового агентства, розробити для нього орієнтовну організаційну структуру управління. Аналіз ситуаційного завдання «Пригоди валізи в Італії».* Практичне заняття №2 «*Розробка системи мотивації персоналу агенції»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: враховуючи спеціалізацію нового агентства, розробити для окремих посад співробітників систему матеріальної та моральної мотивації.*	4	5 5
Опанування теоретичними відомостями з класифікації та особливостей співпраці з різноманітними суб'єктами рекламної та ПР-діяльності, набуття практичних навичок добору суб'єктів рекламної та ПР-діяльності для подальшої співпраці з ними.	***Тема 4. Суб'єкти та об'єкти рекламної та PR-діяльності*** План лекції 1. Об'єкт рекламної та ПР-діяльності 2. Основні суб'єкти рекламної та ПР-діяльності 3. Допоміжні суб'єкти рекламної та ПР-діяльності *Список рекомендованих джерел* Основні: 1, 3, 4 Додаткові: 6, 7, 18 Інтернет-ресурси: 24-30, 32, 34, 36	2	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Ґрунтуючись на результатах інтернет-пошуку, підібрати та проаналізувати діяльність відомих компаній, які є основними та допоміжними суб'єктами рекламної діяльності в Україні.	10	3
	Практичне заняття № 1 *«Визначення партнерів агенції»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: враховуючи спеціалізацію нового агентства, обрати для нього підрядників-партнерів, які будуть допомагати надавати послуги.*	2	5
	Тема 5. Взаємозв'язки рекламного бізнесу з державними та саморегулюючими організаціями План лекції №1 1. Державне регулювання рекламної діяльності в Україні 2. Самоврядувальне регулювання ринку рекламних та ПР-послуг громадськими організаціями *Список рекомендованих джерел* Основні: 1, 2, 3, 4 Додаткові: 7, 22 Інтернет-ресурси: 24-29, 32-34, 36	2	

	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати сайти українських громадських організацій, що об'єднують рекламні, директ-маркетингові, ПР- та інші агентства, рекламодавців та (або) ЗМІ, ознайомитися з їх напрямами діяльності та підготувати приклади вирішення ними суперечливих питань, що виникають на ринку.	10	2
	Практичне заняття *«Розробка пропозицій щодо зміни законодавчих чи нормативних документів в Україні»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: провести аналіз існуючих законодавчих та нормативних документів та розробити власні пропозиції щодо їх покращення. Обґрунтувати свою точку зору.*	2	5
Опанування теоретичними відомостями з сутнісних рис рекламних та ПР-продуктів, їх класифікації, розуміння способів появи нових продуктів, набуття практичних навичок формування асортименту рекламних та ПР-продуктів для агентства певного типу.	***Тема 6. Рекламні та PR-продукти агенцій*** План лекції 1. Сутнісні риси рекламних та ПР-продуктів 2. Класифікація рекламних та ПР-продуктів 3. Розроблення та впровадження новітніх рекламних та ПР-продуктів 4. Асортимент рекламних та ПР-продуктів залежно від типу агенції *Список рекомендованих джерел* Основні: 2, 3 Додаткові: 6, 7, 18, 19 Інтернет-ресурси: 26, 28	2	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати сайти конкретних рекламних, ПР- та інших агентств, на яких ознайомитися з запропонованим асортиментом рекламних та ПР-продуктів.	12	2
	Практичне заняття *«Аналіз асортименту агенцій»* *Практичне завдання:* Презентувати результати аналізу асортименту рекламних та ПР-продуктів різних агенцій України, запропонувати для них новітні продукти**.**	2	5
Опанування теоретичними відомостями та набуття практичних навичок з формування ціни на різноманітні рекламні та ПР-продукти.	***Тема 7. Формування ціни на рекламні та PR-продукти*** План лекції №1 1. Ціноутворення на рекламні та ПР-продукти: сутність та етапи 2. Комісійні методи ціноутворення на рекламні та ПР-продукти 3. Гонорарні методи ціноутворення на рекламні та ПР-продукти 4. Чинники, що впливають на ціни на рекламні та ПР-продукти *Список рекомендованих джерел* Основні: 1, 2, 3 Додаткові: 6, 7, 18 Інтернет-ресурси: 24-30	2	

	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Аналіз літературних джерел щодо формування ціни на рекламні та ПР-продукти.	10	2
	Практичне заняття *«Розробка агентством рекламного та ПР-бюджету для рекламодавця»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розробити структуру бюджету для рекламодавця з метою проведення для нього певного рекламного та ПР-заходу. Обґрунтуйте статті витрат, які ви передбачили в кошторисі, та доцільність обраного методу ціноутворення.*	2	5
Опанування теоретичними відомостями з формування взаємин рекламної та ПР-агенції з підприємствами-замовниками послуг; набуття практичних навичок з підготовки шаблонів брифів для клієнтів, написання внутрішніх брифів агенції, організовування процесу обслуговування клієнтів в агенції.	***Тема 8. Організація стосунків рекламної і PR-агенції та підприємства - замовника послуг*** План лекції №1 1. Типи клієнтів рекламної та ПР-агенції 2. Етапи формування взаємостосунків агенції та підприємства-замовника 3. Сутність та типи брифів. Особливості розробки шаблонів брифів. *Список рекомендованих джерел* Основні: 1, 2, 3 Додаткові: 6, 7, 8, 9, 11, 15, 18, 23 Інтернет-ресурси: 28, 34 План лекції №2 1. Впровадження рекламною та ПР-агенцією технології CRM-системи 2. Проблеми, які виникають під час співпраці агенцій з клієнтами 3. Маркетингове інформаційне забезпечення агенцій *Список рекомендованих джерел* Основні: 1, 2, 3 Додаткові: 6, 7, 8, 9, 11, 15, 18, 23 Інтернет-ресурси: 28, 34	4	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Аналіз літературних джерел щодо організації стосунків рекламної та ПР-агенції з підприємствами-замовниками. Відвідати сайти деяких рекламних, ПР- та інших агентств, на яких ознайомитися з шаблонами брифів.	10	2
	Практичне заняття №1 *«Розробка шаблону брифу»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розробити шаблон брифу для заповнення клієнтом-рекламодавцем з метою надання йому тих чи інших рекламних чи ПР-послуг.* Практичне заняття №2 «*Аналіз договорів агенції з клієнтами-рекламодавцями»* * *Практичне завдання:* *Поділившись на підгрупи, проаналізувати запропоновані зразки договорів рекламного агентства з клієнтом-рекламодавцем. Обґрунтувати зміни, які слід*	6	5 5

	внести в договори, захищаючи інтереси агентства та окремо інтереси рекламодавця. Практичне заняття №3 *«Оцінка якості роботи рекламного чи ПР-агентства»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розробити можливі критерії оцінювання якості роботи агентства та скласти анкету, за допомогою якої можна проводити опитування представників клієнта-рекламодавця.*		5
Опанування теоретичними відомостями та набуття практичних навичок з проведення та участі у рекламних та ПР-тендерах.	***Тема 9. Рекламні та PR-тендери*** План лекції №1 1. Сутність та мета проведення рекламного та ПР-тендеру 2. Порядок проведення тендеру 3. Критерії добору потенційних учасників тендеру *Список рекомендованих джерел* Основні: 3 Додаткові: 6, 7 Інтернет-ресурси: 28, 34, 36 План лекції №2 1. Підготовка тендерних пропозицій агентствами-учасниками тендеру 2. Презентація пропозицій агентств-учасників тендерному комітету 3. Розгляд та оцінювання тендерним комітетом пропозицій учасників тендеру *Список рекомендованих джерел* Основні: 3 Додаткові: 6, 7 Інтернет-ресурси: 28, 34, 36 План лекції №3 1. Оголошення результатів тендеру 2. Проблеми, з якими стикаються учасники рекламних та ПР-тендерів 3. Галузеві стандарти проведення рекламних та ПР-тендерів *Список рекомендованих джерел* Основні: 3 Додаткові: 6, 7 Інтернет-ресурси: 28, 34, 36	6	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Аналіз джерел щодо проведення рекламних та ПР-тендерів.	12	2
	Практичне заняття №1 *«Оцінювання тендерних пропозицій агенцій»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розглянути умови проведення тендеру на обрання медіаагентства, що представлені в ситуаційному завданні «Тендер. Що робити далі?», та розробити можливі критерії оцінювання учасників тендеру та їх тендерних пропозицій. Слід запропонувати методику роз-*	4	5

	рахунку інтегрального показника, що визначає привабливість пропозицій агентств. Практичне заняття №2 *«Аналіз тендерних пропозицій рекламних агентств»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розглянути тендерні пропозиції агенції, дати їм оцінку та запропонувати шляхи їх доопрацювання.*		5
Опанування теоретичними відомостями з позиціювання рекламних та ПР-агенцій, набуття практичних навичок розробки платформи позиціювання рекламної та ПР-агенції.	***Тема 10. Позиціювання рекламних та PR-агенцій*** План лекції 1. Особливості позиціювання рекламних та ПР-агенцій 2. Позиціювання рекламних та ПР-агенцій на соціальній відповідальності 3. Процес позиціонування рекламного та ПР-агентства *Список рекомендованих джерел* Основні: 2, 3 Додаткові: 5, 6, 7, 12, 14, 16, 17, 18, 20 Інтернет-ресурси: 26, 28, 31, 33	2	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати сайти українських та зарубіжних рекламних, ПР- та інших агентств та сформулювати можливе позиціювання цих агенцій. Обґрунтувати своє припущення щодо їх позиціювання.	10	3
	Практичне заняття *«Обрання позиціювання нового агентства»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розробити можливе позиціювання нового агентства. Обґрунтувати доцільність запропонованого позиціювання агентства.*	2	5
Опанування теоретичними відомостями з особливостей формування маркетингових комунікацій агенції з метою просування її послуг, набуття практичних навичок створення програми заходів маркетингових комунікацій рекламної та ПР-агенції.	***Тема 11. Маркетингові комунікації рекламних та PR-агенцій*** План лекції №1 1. Методичні засади застосування агенціями інтегрованих маркетингових комунікацій 2. Рекламні та ПР-агенції в мережі Інтернету 3. Участь рекламних та ПР-агенцій у професійних фестивалях та конкурсах *Список рекомендованих джерел* Основні: 3 Додаткові: 5, 6, 7, 15, 18 Інтернет-ресурси: 28, 34	2	
	Самостійна робота. *Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття* Відвідати рекламні портали, сайти українських та зарубіжних рекламних, ПР- та інших агентств, визначити які саме маркетингові комунікаційні заходи вони застосовують для самопросування.	10	3

	Практичне заняття №1 *«Розробка маркетингової комунікаційної програми агентства»* * *Практичне завдання:* *Робота в командах за таким завданням: розробити маркетингову комунікаційну програму нового агентства. Обґрунтувати доцільність запропонованих цілей, цільової аудиторії, заходів, комунікаційних звернень.*	2	3
Всього		180	100

Примітка:

* *Курсивом із зірочкою позначено інтерактивні методи навчання*

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. **Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : СПб. : Питер, 2005. – 784 с. (39 примірників)*
2. Джоунс Дж. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс.; пер. с англ. – М. : Вильямс. – 2005. – 784 с.
3. **Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с. (12 примірників)*
4. **Эффективное управление рекламным бизнесом / [Ю. Г. Лысенко и др.] ; под ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с. (1 примірник)*

Додатковий

5. **Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. (5 примірників)*
6. **Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с. (5 примірників)*
7. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе : учеб. для студентов вузов : кн. в 3-х ч. Ч. II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С. В. Веселов. – М. : Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 376 с.

*8. *Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 512 с. (10 примірників)*
*9. *Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. – СПб : Питер, 2001. – 384 с. (25 примірників)*
10. Гулидов Р. Форматы радиостанций [Электронний ресурс] / Родион Гулидов // Guzei.com. : [сайт]. – Режим доступа к ст.: http://www.guzei.com/radio/journal/article/ format.php. – Загл. с экрана.
11. Дише Дж. CRM-навигатор : пособие по упр. взаимоотношениями с клиентами / Джил Дише ; пер. с англ. – К. : Изд-во Алексея Капусты, 2006. – 375 с.
*12. *Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с. (49 примірників)*
13. Закон «Про рекламу», редакція від 19.01.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступа: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
*14. *Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. [Текст] / Ж.-Н. Капферер ; Пер.с фр. – М. : Имидж-Контракт, ИНФРА-М, 2002. – 211с. (29 примірників)*
15. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 2005. – 704 с.
16. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
*17. *Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2007. – 432 с. (49 примірників)*
*18. *Лейн У. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. К. Рассел. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с. (29 примірників)*
19. Майкл Л. Стремительные инновации / Л. Майкл, Дж. Воркс, К. Вотсон-Хемфилл ; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
20. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
21. Скуратівський Б. Формати радіомовлення [Електронний ресурс] / Б. Скуратівський // Світ радіо = The world of radio : web-портал Б. Скуратівського. – Режим доступу до ст.: http://www.proradio.org.ua/radioformats /index.html. – Назва з екрану.
22. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит. – К. : Знания-Пресс, 2003. – 404 с.

23. Управление взаимоотношениями с клиентами / пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 192 с.

Інтернет-ресурси

24. Асоціація виробників та імпортерів рекламних сувенірів України [Электронный ресурс] : [офиц. сайт] / Асоц. виробників та імпортерів реклам. сувенірів України // Режим доступа: http://www.avirsu.com.ua. – Назва з екрану.
25. Асоціація операторів зовнішньої реклами України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Асоц. опер. зовн. реклами України. – Режим доступу: www.outdoor.org.ua. – Назва з екрану.
26. Advertising Age [Электронный ресурс] : [офиц. сайт журн.] / Advertising Age. – Режим доступа: http://adage.com. – Загл. с экрана.
27. Atlantic Group [Электронный ресурс] : [офиц. сайт реклам.-коммуникац. холдинга] / Atlantic Group. – Режим доступа: http://agl-media.com. – Загл. с экрана.
28. Всеукраинская рекламная коалиция [Електронный ресурс] : [офиц. сайт] / Всеукр. реклам. коалиция. – Режим доступа: http://adcoalition.org.ua. – Загл. с экрана.
29. Виставкова федерація України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Виставк. федер. України. – Режим доступу: http://www.expo.org.ua. – Назва з екрану.
30. Edipresse Ukraine [Электронный ресурс] : [офиц. сайт] / Изд-во «Edipresse Ukraine». – Режим доступа: http://edipresse.com.ua. – Загл. с экрана.
31. EFFIE Awards в Україні [Електронний ресурс] : [офіц. сайт міжнар. конкурсу] / EFFIE. – Режим доступу: www.effie.org.ua. – Назва з екрану.
32. Індустріальний телевізійний комітет України [Електронний ресурс] : рухаючи вперед укр. телебачення : [офіц. сайт] / ІТК України. – Режим доступу: www.itk.org.ua. – Назва з екрану.
33. Київський міжнародний рекламний фестиваль [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Всеукр. реклам. коаліція. – Режим доступу: www.adfestival.com.ua. – Назва з екрану.
34. Международная ассоциация маркетинговых инициатив [Электронный ресурс] : [офиц. сайт] / МАМИ. – Режим доступа: www.mami.com.ua. – Загл. с экрана.
35. Terrasoft [Электронный ресурс] : навстречу клиенту : [офиц. сайт] / Terrasoft. – Режим доступа: www.terrasoft.com.ua. – Загл. с экрана.

36. Українська асоціація медіабізнесу [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Укр. асоц. видавців період. преси. – Режим доступу: www.uapp.org. – Назва з екрану.

Примітка:

∗ *Курсивом із зірочкою позначено джерела, наявні в бібліотеці КНТЕУ*