



АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНТСТВА»
дисципліна вільного вибору студента ступеня вищої освіти «бакалавр».
Викладається кафедрою маркетингу

1. Мета опанування дисципліни.

Мета навчальної дисципліни полягає в ознайомленні із сучасними організаційними засадами діяльності рекламних та PR-агентств.

2. Завдання дисципліни: осмислити організаційно-комунікаційні аспекти роботи сучасних рекламистів та PR-фахівців; конкретизувати основні поняття в галузі реклами та зв'язків із громадськістю; дослідити організаційні форми роботи рекламної системи та системи паблік рілейшнз; проаналізувати сучасний стан, а також основні тенденції розвитку рекламного та PR-бізнесу як в Україні, так і у світі; використовувати методичні підходи прийняття управлінських рішень у сфері реклами і PR-діяльності.

3. Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування даної дисципліни:

1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
5. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
6. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
7. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

4. Сфера реалізації набутих знань і вмінь у майбутній професії

Знання та вміння у межах тематики дисципліни необхідні майбутнім маркетологам для набуття практичних вмінь ефективно організувати діяльність рекламних агенцій та PR-служб, планувати та реалізовувати рекламні та PR-кампанії, створювати різновиди рекламних та PR-текстів, ефективно взаємодіяти із ЗМІ, володіти навичками комунікаційної компетентності, вмінням аргументовано відстоювати свою позицію.

5. Зміст дисципліни розкривається в наступних темах:

1. Організаційно-комунікаційні аспекти рекламної та PR-діяльності.
2. Алгоритм реалізації рекламної кампанії.
3. Створення рекламного продукту.
4. Психологічні аспекти діяльності рекламистів.
5. Організація роботи структур в галузі зв'язків з громадськістю.
6. PR-заходи: поетапна організація та проведення.
7. Технології ефективного управління інформаційно-рекламними кампаніями.
8. Перспективи розвитку рекламної та PR-діяльності.