

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Код РПНД О71851



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ ТА PR-АГЕНЦІЙ
ORGANIZATION OF ADVERTISING AND PR AGENCIES

рівень вищої освіти	бакалаврський
тип дисципліни	обов'язкова
мова викладання	українська

Миколаїв - 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми Журналістика і зв'язки з громадськістю.

«04» вересня 2023 року. 11 с.

Розробник: Гінкевич О. В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

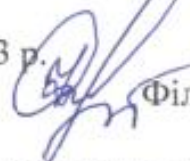
Проект робочої програми навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» узгоджено з гарантом освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми «Журналістика і зв'язки з громадськістю»
Доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Філатова О.С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Протокол № 05 від «05» вересня 2023 р.

Завідувач кафедри

 Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 4 від «15» листопада 2023 р.

Голова

Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу

Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» затверджено Навчально-методичною радою НУК

Протокол № 9 від «22» листопада 2023 р.

Голова НМР НУК

 Трушляков Є. І.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	5
3. Передумови для вивчення дисципліни.....	6
4. Очікувані результати навчання.....	6
5. Програма навчальної дисципліни.....	6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування.....	9
7. Форми поточного та підсумкового контролю.....	9
8. Критерії оцінювання результатів навчання.....	11
9. Рекомендовані джерела інформації.....	12

Вступ Анотація

Програма вивчення навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 061 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та практичні основи організації рекламного простору.

Місце навчальної дисципліни в структурі освітнього процесу. Вивчення навчальної дисципліни базується на знаннях з курсів «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю)», «Журналістський практикум». Оволодіння теоретичними основами, вміннями і навичками організації рекламного простору є підґрунтям вивчення навчальних дисциплін «Стратегічні технології реклами та PR», «Теорія і практика реклами», для проходження здобувачами вищої освіти виробничої практики.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів «Професійна підготовка: практика роботи PR-агенції» та «Професійна підготовка: практика проведення PR-кампанії».

Ключові слова: технології, вміння, навички, стратегії, рекламні технології, реклама, менеджмент, PR, зв'язки з громадськістю.

Abstract

The study program of the academic discipline «Organization of advertising and PR-agencies» is compiled in accordance with the educational and professional training program for bachelors in the field of knowledge 061 «Journalism» specialty 061 «Journalism, advertising and PR».

The subject of study of the academic discipline is the theoretical, methodical and practical foundations of the organization of advertising space.

The place of the educational discipline in the structure of the educational process. The study of the academic discipline is based on knowledge from the courses «Introduction to the specialty (journalism, advertising and public relations)», «Journalism practicum». Mastering the theoretical foundations, abilities and skills of the organization of advertising space is the basis for studying the educational disciplines «Organization of the work of advertising and PR agencies», «Theory and practice of advertising», for students of higher education to undergo industrial practice.

The program of the academic discipline consists of two content modules «Strategic technologies in society» and «Applied social and communication technologies».

Keywords: technologies, abilities, skills, strategies, strategic technologies, advertising, management, PR, public relations.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	<u>Галузь знань:</u> 061 «Журналістика»	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	<u>Спеціальності:</u> 061 «Журналістика» <u>Освітня програма:</u> «Журналістика і зв'язки з громадськістю»	Семестр	
Загальна кількість годин – 90		5-й	5-й
		Лекцій	
		15	3
		Семінарські	
		15	3
		Самостійна робота	
		60 год.	84 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2; самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен	
		Форма контролю: комбінована	

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» є: формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

Основні завдання вивчення дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій»: вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення; опанування технології інформаційних кампаній; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій та оцінка їх ефективності залежно від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу підприємства.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ЗК07. Здатність працювати в команді
- ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності
- ФК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність

- ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування
- ФК12. Здатність впроваджувати результати наукових досліджень і практичних розробок у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна вивчається в 5-му семестрі. Передумовою вивчення дисципліни є засвоєння знань з курсів «Журналістська майстерність», «Журналістський практикум», «Вступ до спеціальності (журналістика, реклама і PR)».

4. Очікувані результати навчання

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег
- ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства
- ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовий модуль 1. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ

Тема 1. ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ПРАЦІВНИКІВ PR-АГЕНЦІЇ. Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. PR-професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з PR. Особливості праці. Засади та принципи організації PR-діяльності. Посадові обов'язки фахівців PR-агенції. Основні задачі PR-агенції.

Література: [7, с. 15-40]; [12, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 2. ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR-КОМУНІКАЦІЇ. Практика залучення клієнтів до PR-агенції. Етика спілкування піарників: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в PR. Взаємовідносини між суб'єктами PR-комунікації. Види взаємовідносин в PR-комунікації.

Література: [7, 45-66]; [12, с. 10-16]; [20, с. 15-25].

Тема 3. PR-АГЕНЦІЯ: ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ РОБОТИ. Функціонування PR-агенції. Підвищення ефективності роботи PR-агенції. Специфіка та функції PR-агенції. Методики та етика роботи з клієнтами.

Література: [7, с. 72-115]; [12, с. 18-56]; [16, с. 12-26].

Тема 4. ВИДИ ТА ФОРМИ PR: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ. Відкрита та прихована реклама. Послуги PR-агенцій. Співробітництво PR-агенцій із ЗМІ. Правила підготовки PR-продукції.

Література: [7, с. 115-150]; [12, с. 25-40].

Змістовий модуль 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

Тема 5. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА PR-КАМПАНІЇ. Етапи та методика формування PR-кампанії. Складові PR-планування. PR та аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу. Стратегія і тактика PR-кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування. Поняття, рівні й види контролю PR-діяльності. Тактичний контроль PR. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Регулювання PR-діяльності (споживачі,

громадськість, держава).

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

Тема 6. ПІДГОТОВКА Й РОЗМІЩЕННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ. Рекламна формула: механізми практичного застосування. Етика підготовки PR-матеріалів для ЗМІ. Етика підготовки PR-пропозицій для рекламодавців. Механізми розміщення PR-матеріалів в ЗМІ

Література: [7, с. 150-172]; [12, с. 41-80].

Тема 7. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ PR-ПРОЕКТАМИ. Розробка та планування PR-проектів. Управління фінансами для реалізації PR-проектів. Управління якістю PR-проекту, вплив фактора часу на можливість реалізації проектів. Критерії оцінки PR-проектів. Реалізація (закриття) проекту. Зворотній зв'язок та вирішення проблем, пов'язаних з завданням проекту

Література: [3, с. 23-43]; [6, с. 80-90].

Тема 8. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В РОБОТІ PR-АГЕНЦІЇ. PR в Інтернеті. Аналіз українського і міжнародного Інтернет-простору. Технології просування діяльності PR-агенції каналами Інтернету. Провідні PR-ресурси Інтернету. Діяльність громадських організацій в галузі PR. Діяльність асоціації з PR щодо популяризації діяльності PR-агенцій. Міжнародні та українські фестивалі з PR, роль PR-агенцій в їх проведенні.

Література: [4, с. 67-94]; [6, с. 78-92].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1								
МОДУЛЬ 1								
Змістовий модуль 1. Професійна підготовка: практика роботи PR-агенції								
Тема 1. Професійні стандарти працівників PR-агенції.	11	2	2	7	11	0	1	10
Тема 2. Етика та психологія роботи PR-агенції. психологічні основи PR-комунікації.	11	2	2	7	11	1	0	10
Тема 3. PR-агенція: цілі, функції, методи роботи.	11	2	2	7	11	0	0	11
Тема 4: Види та форми PR: ефективність та специфіка застосування.	12	1	2	9	12	0	1	11
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	45	7	8	30	45	1	2	42
Змістовий модуль 2. Професійна підготовка: практика проведення PR-кампанії								
Тема 5. Стратегія і тактика PR-кампанії.	11	2	2	7	11	0	0	11
Тема 6. Підготовка й розміщення PR-матеріалів.	11	2	2	7	11	0	1	10
Тема 7. Процес управління PR-проектами.	11	2	2	7	11	1	0	10
Тема 8. Інтернет-комунікації в роботі PR-агенції.	12	2	1	9	12	1	0	11
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	45	8	7	30	45	2	1	42
<i>РАЗОМ ЗА КУРСОМ</i>	90	15	15	60	90	3	3	84

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Професійні стандарти працівників PR-агенції.	2	1

2.	Етика та психологія роботи PR-агенції. психологічні основи PR-комунікації.	2	-
3.	PR-агенція: цілі, функції, методи роботи.	2	-
4.	Види та форми PR: ефективність та специфіка застосування.	2	1
5.	Стратегія і тактика PR-кампанії.	2	-
6.	Підготовка й розміщення PR-матеріалів.	2	1
7.	Процес управління PR-проектами.	2	-
8.	Інтернет-комунікації в роботі PR-агенції.	1	-
Разом		15	3

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до лекційних занять – 0,5 год. / 1 година занять (1 година на 1 лекцію)
- підготовка до практичних занять – 1-2 год. / 1 заняття;
- виконання практичних завдань протягом семестру – 2-4 год. / 1 заняття;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – мінімум 13 годин на 1 роботу,
- підготовка до контрольних заходів – 15-30 год. на 1 захід.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	7	10
2	Підготовка до практичних занять	10	14
3	Виконання практичних завдань	15	20
4	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	13	20
5	Підготовка до контрольної роботи	15	20
Разом		60	84

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Методи навчання:

для всіх видів занять:

- робота з літературою – опрацювання різних видів джерел, спрямоване на формування нових знань, їх закріплення, вироблення вмінь і навичок та реалізацію контрольної-корекційної функції в умовах формальної, неформальної та інформальної освіти;
- пояснення – словесне розкриття причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей у розвитку природи, людського суспільства і людського мислення;
- дискусія – обмін поглядами щодо конкретної проблеми з метою набуття нових знань, зміцнення власної думки, формування вміння її обстоювати;
- демонстрування – наочно-чуттєве ознайомлення здобувачів з явищами, процесами, об'єктами в їх природному вигляді;

для лекційних занять:

- лекція – усний виклад навчального матеріалу, який характеризується великим обсягом, складністю логічних побудов, сконцентрованістю розумових образів, доведень і узагальнень;
- ілюстрування – показ та сприйняття предметів, процесів і явищ у їх символічному зображенні за допомогою плакатів, карт, портретів, фотографій, схем, репродукцій, звукозаписів тощо;
- відеометод – використання відеоматеріалів для активізації наочно-чуттєвого сприймання; забезпечує більш легке і міцне засвоєння знань в їх образно-понятійній цілісності та емоційній забарвленості;

для практичних та семінарських занять:

- практична робота – метод поглиблення і закріплення теоретичних знань та перевірки наукових висновків;
- методи контролю і самоконтролю;
- фронтальне опитування;
- контрольні роботи, твори, диктанти, письмові заліки;
- контрольні тестові роботи програмованого типу (перелік запитань і можливі варіанти відповідей);

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота;
- екзамен.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного іспиту. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. У проміжних оцінках студент може набрати до 60 балів. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Питома вага заключного іспиту в загальній системі оцінок – 40 балів. Право здавати заключний іспит дається студенту, який з урахуванням максимальних балів проміжних оцінок і заключного іспиту набирає не менше 40 балів. Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки іспиту (за його наявності).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
3,75	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
2,5	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 20 (8 тем по 2,5 бала).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
---	---------------------

3,75	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
2,5	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 20 (8 тем по 2,5 бала).</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
20-30	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-20	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 30 бали</i>	

Екзамен 2 питання по 20 балів	Критерії оцінювання
15-20	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
10-15	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-10	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-5	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-3	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Відповіді на практичних заняттях	8x3,75 бала = 30 балів	3x2 бал = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	8x3,75 бала = 30 балів	3x1,5 бали = 4 балів
Контрольна робота	—	30 балів
Підсумковий контроль (Екзамен)	40	40 балів
Всього	100	100

9. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. В. Алешина. К : НКФ, 2017. 480 с.
2. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. К : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.
3. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях / О. Курбан. К : Самміт-Книга, 2017. 46 с.
4. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навчальний посібник / С.В. Скибінський. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.

Додаткова

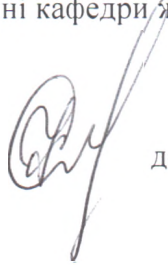
1. Зюзиков А. Рекламные возможности Facebook - как увеличить свои продажи / А. Зюзиков // Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 27-30.
2. Іванова Л.О. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова, Н.Р. Балук // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова – Серія : Економіка. 2018. Том 23. Випуск 3 (68). 172с. С. 62-68.
3. Іванова Л.О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами / О.М. Вовчанська, Л.О.Іванова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 3, 2019. С. 22-31.
4. Іванова Л.О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова //Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол. : Куцик П.О., Барна М.Ю., Семак Б.Б. та ін.] Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. Вип.55. 126 с. С.114-124.
5. Іванова Л.О. Маркетингові підходи до оцінювання потенціалу ринку реклами / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково- практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 296 с. С.41-43.
6. Іванова Л.О. Нативна реклама – сучасний тренд в маркетинговій політиці Інтернет-комунікацій / О. М. Вовчанська, Л.О. Іванова // III International Scientific Conference Economy and Society: the Modern Foundation for Human Development: Conference Proceedings, April 26th, 2019. Leipzig, Germany: Baltija Publishing. 156 pages. p. 75-77.
7. Іванова Л.О. Основні тенденції ПР-технологій на ринку ресторанного господарства м. Львова /Н.Р. Балук, Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський // Актуальні проблеми економіки торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / [відповід. за вип. : проф. Семак Б.Б.]. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 368 с. С. 185-187.
8. Іванова Л.О. Особливості контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // International Scientific- Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time : Conference Proceeding, May 16-17, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages. p. 125-128.
9. Іванова Л.О. Функціональна роль та значення PR-технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, 2018. Т.20, №91. С.33-37.

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Організація роботи рекламних та PR-агенцій»**

1. Внесено зміни до списку рекомендованих джерел інформації. Зокрема оновлено список основної та допоміжної літератури, списку інформаційних ресурсів в інтернет.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Протокол №5 від 21.12.2023 р.

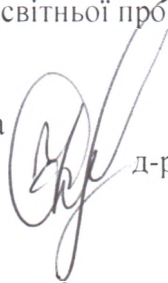
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Організація роботи рекламних та PR-агенцій» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.