

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« 07 » 09 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи професійної діяльності: Основи PR

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**

освітнього рівня **першого (бакалаврського)**

освітньої програми **061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"**

Київ - 2021



Розробник:

Новохатько Леонід Михайлович, доктор історичних. наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

Новохатько Леонід Михайлович, доктор історичних. наук, професор завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

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

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Заступник завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 

Т.Ю.Белофастова

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

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми _____  М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

_____ 

О.А.Росінська

Пролонговано

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	1	-
Семестр	1	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	8	-
Самостійна робота	20	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета - формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю через ознайомлення і засвоєння базових положень науково-прикладної дисципліни «Основи професійної діяльності: Основи PR», основних тенденцій розвитку галузі, оволодіння студентами термінологічним апаратом.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.

- СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
- СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

В результаті студент повинен:

- знати основні поняття, тлумачення і терміни публік рилейшнз;
- знати особливості діяльності підрозділів і учасників PR-ринку і бізнесу;
- усвідомлювати важливість дотримання принципів PR-взаємодії із засобами масової інформації та базових документів її організації;
- планувати і організовувати PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів;
- виконувати посадові функції менеджерів зв'язків з громадськістю;
- складати стратегічні та тактичні плани PR-комунікації;
- професійно організовувати взаємодію з мас-медіа.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий контроль
			Лекції	Семінари	Практична			
Модуль І. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ								
1	Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю	4	2				2	
1.1	Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз	4		2			2	
2	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	4	2				2	
2.1	Організаційні форми управління зв'язками із громадськістю	6		2	2		2	
3	Громадськість у процесі PR-діяльності	4		2			2	
3.1	Громадська думка як об'єкт управління в Public Relations	4			2		2	
	Модульна контрольна робота №1	2				2		
<i>Разом</i>		28	4	6	4	2	12	
Модуль ІІ. ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ								
4	Комунікація як основа Public Relations	4		2			2	
5	Управління системою Public Relations	6	2		2		2	
6	Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ	6		2	2		2	
7	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	6	2		2		2	
	Модульна контрольна робота №2	2				2		
<i>Разом</i>		24	4	4	6	2	8	
<i>Екзамен</i>								8
Всього за навчальним планом		60	8	10	10	4	20	8

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Тема 1. Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Організація та її роль у системі зв'язків із громадськістю як суб'єкта управління. Аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків із громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультаційно-методичної функції та її реалізація.

Тема 2. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

Сутність організаційних форм управління зв'язками із громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення. Державна реєстрація піар-агенства. Форми PR-діяльності: власна служба; консультативна; індивідуальна; змішана. Структура служби зв'язків із громадськістю. Спеціалісти в галузі PR. Посадові обов'язки в PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. Професійні вимоги до спеціалістів в галузі PR.

Тема 3. Громадськість у процесі PR-діяльності

Поняття громадськості. Публічність та суб'єктність у соціальних взаємодіях – дві основні ознаки громадськості. Співвідношення понять громадськість та аудиторія. Ситуативний підхід до визначення громадськості (Дж. Дьюї, Дж. Груніг і Т. Хант). Взаємодія та комунікація як чинник формування громадськості. Дж. Груніг про три чинники перетворення латентної громадськості в активну (усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень участі). Психологічний підхід до визначення громадськості у PR (концепція самоорієнтації).

Модуль II.

ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. Комунікація як основа Public Relations

Сутність комунікації. Інтерактивний аспект комунікації як процесу обміну інформацією. Класична модель комунікації К. Шеннона, В. Вівера. Модель масової комунікації Г. Лассуела. Перцептивний аспект комунікації. Кодування та декодування повідомлення. Єдина система кодів комунікатора та реципієнта як умова ефективної комунікації. Структура повідомлення (зміст; засоби передачі; особистість комунікатора). Когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.

Зв'язки з громадськістю як комунікаційна функція управління (В. Лонги, В. Хазелтон). Зумовленість етапів та моделей зв'язків з громадськістю принципами комунікації з середовищем (громадськістю).

Тема 5. Управління системою Public Relations

Public Relations як функція менеджменту. Менеджмент PR. Планування PR-діяльності. Стратегія і тактика в PR. Стратегічне мислення. Стратегічний менеджмент. Тайм-менеджмент в PR.

Мета, завдання, специфіка формування PR-концепцій. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір. Корпоративне позиціонування. Формування корпоративного іміджу. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси.

Тема 6. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ

Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках із громадськістю. Функції радіо. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних; можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках із громадськістю. Специфіка новітніх та соціальних медіа.

Тема 7. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

Планування, координація та контроль за реалізацією програми. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю: RACE – дослідження (research); планування та програмування дій (action planning); комунікація та дії (communication); оцінка (evaluation). FPCE – пошук фактів (factfinding); планування (planning), комунікація (communication), оцінка (evaluation); ROPE – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); ROPES – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); stewardship (управління). 6-елементна модель процесу PR Ф. Джефкінса. Модель П.Гріна.

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

1. Скласти таблицю «Порівняння технологій веб 1.0, веб 2.0 і веб 3.0» за такими критеріями: опис мережі, оформлення, послуги, участь ідентифікації користувачів, рівень доступу до даних, мережа як інструмент мас-медіа..
2. Укласти проєкт посадової інструкції PR-менеджера.
3. Скласти таблицю «Наукові підходи до виокремлення груп громадськості».

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	2	2	3	3
Робота на семінарському занятті	10	3	30	2	20
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	179		87		92
Максимальна кількість балів	179				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $179 : 60 = 3$ Студент набрав: 168 балів Оцінка: $168 : 3 = 56$ балів				

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля у формі тестування.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим. Оцінюється у 25 балів кожна.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт.

Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу. З даного змістового модуля - «Основи PR» - тести.

6.5. Орієнтований перелік питань для тестів семестрового контролю з «Основ PR»

1. Етика в PR. Етичні кодекси PR.

2. Характеристика визначень «паблік рілейшнз».
3. Предмет і об'єкт публік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
4. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
5. Основні напрями функціонування системи зв'язків з громадськістю.
6. Зв'язки з громадськістю та пропаганда, маркетинг, реклама (співвідношення понять і методів).
7. PR у гуманітарній сфері.
8. Взаємодія реклами і PR.
9. PR в умовах кризи, надзвичайних ситуацій.
10. Мета, завдання, особливості, аудиторія комерційних публік рілейшнз.
11. Мета та завдання політичних публік рілейшнз.
12. Роль і місце PR у державному управлінні та місцевому самоврядуванні.
13. Особливості соціальних публік рілейшнз.
14. Спонсоринг як складова соціальних публік рілейшнз. Мотивація спонсорингу.
15. Причини ефективності двосторонньої симетричної моделі PR.
16. Актуальні проблеми сучасних публік рілейшнз.
17. Інструментарій публік рілейшнз.
18. PR в шоу-бізнесі, кіноіндустрії та телебаченні.
19. Виникнення PR-діяльності та її зв'язок зі ЗМІ.
20. PR та суміжні галузі знань.
21. Перші професіонали у сфері PR.
22. Характеристика чотирьох моделей зв'язків з громадськістю.
23. Особливості використання телебачення в PR-діяльності.
24. Особливості використання радіо в PR-діяльності.
25. Особливості використання соціальних мереж в PR-діяльності.

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

Основна

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
2. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.
3. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. Харків : Фоліо. 2015. 416 с.
4. Іванов, В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
5. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
6. Іванов В.Ф. Різун В.В. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
7. Катлип М. Скот, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблік рилейшнз. Теория и практика. : пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2008. 624 с.
8. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
9. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
10. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.

Допоміжна

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект-Пресс, 2005. 176 с.
4. Зеленін В. Основи міфодизайну: Психотехнології керування медіареальністю : навч.-методич. посіб. Київ : Вид-во «Гнозіс», 2017. 168 с.
5. Іванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации. Київ : Центр Вільної Преси, 2009. 330 с
6. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанц. навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2015. 239 с.
7. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник : под ред. В.А. Ильганаевой. Харків : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
8. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Київ : Інтерконтиненталь – Україна, 2015. 176 с.
9. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 261 с.

