

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов
« 11 » 09 2019 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Управління проектами і програмами: ПЛАНУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КАР'ЄРИ

для студентів

спеціальності	035 Філологія
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	Філологія (українська мова і література)



Київ - 2019

Розробник:

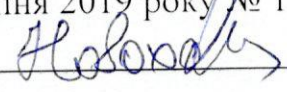
Морозова Олена Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Морозова Олена Олександрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з філології (українська мова і література)

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми _____ М. О. Вінтонів

Робочу програму перевірено

_____ 2019 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	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	1/30	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
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	-	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – вивчення студентами базових уявлень про піар-технології, лідерські якості, стратегічне планування, управлінські технології та інструменти планування професійної кар'єри.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі зв'язків з громадськістю;
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:
 - оволодіння навичками в галузі піар;
 - отримання знань про сучасні тенденції в рекламі;
 - вивчення теоретичних основ і практики роботи в галузі зав'язків із громадськістю.

3. Результати навчання за дисципліною

- **знання** щодо основних понять професійного розвитку в галузі піар і зав'язків із громадськістю;
- способів креативного мислення;
- етапів становлення та розвитку фахівця з реклами та зав'язків із громадськістю;

- **вміння** щодо володіння основними рекламними інструментами;
- ефективно управляти інформаційними процесами;
- застосовувати отриманні знання для управління репутацією;
- володіти навичками просування товарів і послуг.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин								
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль		
	Змістовий модуль I.									
1	Предмет і ключові поняття курсу.	4	2	2			2			
2	Складові частини стратегічного управління. PR і маркетинг: що важливіше?	8	4	2		2	4			
3	Напрями, форми, методи та інструментарій PR у плануванні професійної кар'єри .	4	2	2			2			
4	Внутрішній PR. Ефективність PR. Головні помилки PR-менеджера-початківця.	4	2			2	2			
5	Плани. Бюджети. «Партизанський» PR.	4	2			2	2			
6	Креативність як творчий процес професійної кар'єри	4	2			2	2			
	Модульна контрольна робота	2						2		
	Разом	30	14	6		8	14	2		

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

ТЕМА 1. Предмет і ключові поняття курсу

Основи PR і роботи в секторі зав'язків із громадськістю. Планування роботи PR-менеджера. Методики креативного мислення. Майстерність фахівця з реклами. Варіанти професійного розвитку.

ТЕМА 2. Складові частини стратегічного управління. PR і маркетинг: що важливіше?

Взаємодія PR-менеджера та відділу маркетингу. Ваші клієнти: журналісти, партнери компанії, клієнти, аналітики, консультанти, поставники. Внутрішні клієнти: керівники компанії, засновники, співробітники компанії. Функції управління. Принципи управління. Етапи розвитку управлінських концепцій.

ТЕМА 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у плануванні професійної кар'єри

Організація роботи PR-менеджера. Системний аналіз та стратегічний вибір інструментів. Стратегія і тактика. Організування діяльності та мотивація співробітників. Інформація як основний інструмент PR-менеджера, як фактор для успішної професійної кар'єри.

ТЕМА 4. Внутрішній PR. Ефективність PR. Головні помилки PR-менеджера-початківця

Паблісіті. Оцінка ефективності інструментів. Помилки в комунікації з журналістами. Помилки в комунікації з клієнтами. Кризовий PR. «Відбілювання» репутації.

ТЕМА 5. Плани. Бюджети. «Партизанський» PR

Оперативне надання інформації про акції конкурентів – «партизанський» піар. Планування бюджету піар-заходів. Безкоштовне паблісіті.

ТЕМА 6. Креативність як творчий процес професійної кар'єри

Рутинна і творчість. Творча особистість. Творчий процес. Креативність як частина культури організації. Основні етапи творчого процесу.

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	3	3
Відвідування семінарських занять	1	1	4
Відвідування на практичному занятті			
Робота на семінарському занятті	10	1	40
Робота на практичному занятті			
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25
Виконання модульної роботи	25	1	25
<i>Разом</i>			97
Максимальна кількість балів	97		
Розрахунок коефіцієнта			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ТЕМА 1. Предмет і ключові поняття курсу

1. Проаналізувати методи та види стратегічного управління.

ТЕМА 2. Складові частини стратегічного управління. PR і маркетинг: що важливіше?

1. Проаналізувати основні моделі бізнес процесів.
2. На основі звіту маркетологів щодо продукту розробити план піар-заходів.

ТЕМА 3. Напрями, форми, методи та інструментарій PR

1. Проаналізувати основні підходи до створення рекламної кампанії.
2. Підготувати план проведення рекламної кампанії.

ТЕМА 4. Внутрішній PR. Ефективність PR. Головні помилки PR-менеджера-початківця

1. Знайти приклад кризової комунікації в ЗМІ.
2. Розробити план заходів з «відбілювання» репутації клієнта.

ТЕМА 5. Плани. Бюджети. «Партизанський» PR

1. Оберіть товар чи компанію-конкурента.
2. Складіть план заходів із «партизанського» піар для ЗМІ.

ТЕМА 6. Креативність як творчий процес професійної кар'єри

1. Дослідити ефективність креативних технологій у просуванні продукту.
2. Проаналізувати рекламні кампанії зазначених брендів.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 15 балів.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля відбувається у межах комплексного іспиту (одне питання)

7. Рекомендовані джерела

1. Гуравова Д. А. Вплив Євро-2012 на зовнішньополітичний імідж України / Д. А. Гуварова. – [Електронний ресурс].
2. Колодій А. Ф. На шляху до громадянського суспільства. Теоретичні засади й соціокультурні передумови демократичної трансформації в Україні: монографія / А. Ф. Колодій. – Львів : Червона калина, 2002. – 276 с.
3. Мамонтова Е. В. Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 240–244.
4. Миллер А.И. Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР/ А. И. Миллер // Политические исследования. – М., 1995. – № 3. – С. 130–135.
5. Мироненко В. Образы России в Украине [Електронний ресурс] / В. Мироненко // Отечественные записки. – № 2 (34). – 2007. – С. 34–37 – Режим доступу до статті : <http://www.strana-oz.ru/?ozid=35&oznumber=2>

6. Нагорна Л. П. Політична культура нації. / Л. П. Нагорна // Політична культура українського народу: історична ретроспектива і сучасні реалії – К. : Стилос, 1998. – 278 с.
7. Постанова Верховної Ради України «Про основні напрями зовнішньої політики України» від 2 липня 1993 року // Україна на міжнародній арені : зб. док. і матер., 1991-1995 роки : у 2 кн. / упор.: В. В. Будяков та ін. ; редкол. : Г.Й. Удовенко (відп. ред.) та ін. – К. : Юрінком Інтер, 1998. – Кн. 1. – С. 37–53.
8. Тертична В. Інформаційно-аналітичне забезпечення державної політики / В. Тертична // Вісник УАДУ. – 2000. – № 1. – С. 314–325.
9. Украина и украинцы в зеркале зарубежной прессы [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : http://www.prognosis.kiev.ua/rush/MAIN_P.HTM0
10. Україна в пошуках себе: національна ідея, та проблеми розвитку: Зб. матеріалів експертів Всеукр. експерт. мережі / упоряд. О. Судакова. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 328 с.
11. Чарських І. Проблема сврорегіонів на Сході України на тлі загальноосвітніх процесів і тенденцій / І. Чарських // Єврорегіони: потенціал міжетнічної гармонізації : збірка наукових праць / В. І. Андрійко, І. Г. Буркут, П. П. Брицький. – Чернівці : Букрек, 2004. – С. 128–139.
12. Якименко Ю. Регіональні особливості ідейно-політичних орієнтацій громадян України в контексті виборчої кампанії-2006 / Ю. Якименко, О. Литвиненко // Національна безпека і оборона – 2006 – № 1(73). – С. 2–19.
13. Щурко О. М. Особливості трансформації та формування міжнародного образу України на сучасному етапі / О. М. Щурко. – дис. на здобуття ст. к. політ. н. – Л., 2009.
14. Шевченко Г. В. Політико-інформаційний вимір державного брендінгу України / Г. В. Шевченко. – дис. на здобуття ст. к. політ. н. – К. 2009.
15. Шевченко О., Яковець А. Державний брендінг / О. Шевченко, А. Яковець / Українська дипломатична енциклопедія: У 2 т. / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин / Л.В. Губерський (голова ред.кол.) — К. : Знання України, 2004. - Т. 1: А - Л. — 760с.
16. Семченко О. А. Іміджеві політика України: монографія / О. А. Семченко. – К. : ВЦ «Академія», 2014. – 272 с. – (Серія «Монограф»).
17. Семченко О. А. Внутрішній імідж України: уявлення українців про свою державу / О. А. Семченко // Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. – К.: Міленіум, 2012. – №4. – С. 41–47.
18. Тітова В. Сучасні характеристики бренду «Україна» / В. Тітова. – [Електронний ресурс]. – <http://www.visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/341>.