

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

« 30 » 12 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теоретичні основи реклами та PR: Теорія PR

для студентів

спеціальності

061 Журналістика

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.02. Реклама і зв'язки з громадськістю

Київ-2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Протокол № 26 26/20
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2020

Розробник:

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Нетреба Маргарита Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол № 5 від 08 грудня 2020 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

08 грудня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

09 грудня 2020 року

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи О. А. Росінська 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	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	15	-
Самостійна робота	27	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Головною метою курсу є формування системних знань про роль і місце зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві, а також знання про методи, інструменти та технології, які застосовуються у PR-діяльності.

Завдання дисципліни передбачають:

- розвивати **інтегральну компетентність**: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати **загальні компетентності**:
 - ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
 - ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати **фахові компетентності**:
 - СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

Робота в центрі практичної підготовки Інституту журналістики - Центрі

сучасних комунікацій.

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»:*

ПРН-02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПРН-08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

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

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

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати основні поняття, тлумачення і терміни публік рилейшнз;
- знати типи, категорії, види PR та їх форми та жанри;
- володіти принципами PR-взаємодії із засобами масової інформації;
- створювати базові PR-документи;
- планувати і організовувати PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів;
- професійно організовувати взаємини з мас-медіа.

4. Тематичний план для денної форми навчання

	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Семестровий контроль
Модуль I.									
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ									
1	Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця	8	4	2		2		4	
2	Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю	14	8	2	2	4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	24	12	4	2	6		10	
Модуль II.									
КРЕАТИВ В PR									
3	Креативний бриф	12	6	2	2	2		6	
4	Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів	14	8	2	2	4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	28	14	4	4	6		12	
Модуль III.									
ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ									
5	Канали комунікації та інструменти PR	10	8	2	2	4		2	
6	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	11	8	2	2	4		3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом	23	16	4	4	8		5	
	Семестровий контроль	15							15
	Разом за навчальним планом	90	42	12	10	20	6	27	15

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Сучасна концепція паблік рилейшнз

Тема 1. Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця

Аналіз визначень «паблік рилейшнз». Зв'язки із громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій паблік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи 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 2. 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 консультативно-методичної функції та її реалізація

Поняття громадськості. Публічність та суб'єктність у соціальних взаємодіях – дві основні ознаки громадськості. Співвідношення понять громадськість та аудиторія.

МОДУЛЬ II.

КРЕАТИВ В PR

Тема 3. Креативний бриф

Що таке бриф і як з ним працювати? Відмінність клієнтського і креативного брифу. Креативний бриф: структура та характеристика основних позицій. Креативний бриф: типологія, проблемні аспекти заповнення. Робота з креативними брифами брендів

Тема 4. Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів

Основи креативності. Креативне середовище, креативна особистість, креативний продукт, креативний процес. Творчість, творче мислення, уява, фантазія. Техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика. Інсайт, типи інсайтів.

Креативна ідея для PR. Алгоритм створення креативних ідей. Креативні прийоми для піарника. Креативний PR контент.

МОДУЛЬ III. ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

Тема 5. Канали комунікації та інструменти PR

Робота зі ЗМІ. Особливості ЗМІ. Специфіка роботи зі ЗМІ. Підбір потрібних ЗМІ. Підготовка до публікації. Як працювати з журналістами. Пітч, ембарго, ексклюзив.

Нативна реклама. Як придумувати ідеї. Теми, канали. Формати.

SMM для PR. Аудиторія соцмереж. Проблеми та тренди. Методи платного просування. Вибір майданчиків і способів просування

Influencer-маркетинг, робота з блогерами Стратегія роботи з блогерами. Система комунікацій. Формати і механіки роботи для цілей компанії. Інструментарій пошуку і підбору. Вибір релевантних каналів.

Тема 6. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

Аналітичний етап: дослідження ринку; дослідження груп громадськості; комунікаційний аудит; case study.

Етап планування: постановка мети та завдання; визначення PR-стратегій; розробка PR-програми; розробка плану PR-кампанії; обрахунок бюджету; розробка медіаплану; розподіл обов'язків; ухвалення календарів-графіків роботи; затвердження кошторису.

Етап практичної реалізації: виробництво і тестування PR-продуктів; формування лояльності журналістського пулу, медіабайнг; підготовка та проведення спеціальних і спеціально організованих PR-подій та псевдоподій; контроль випуску промоційних матеріалів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3	4	4
Відвідування практичного заняття	1	1	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	3	30	3	30	4	40
Робота на практичному занятті	10	1	10	2	20	2	20
Виконання завдань для самостійної	5	3	15	2	10	2	10

роботи							
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			86		92		103
Максимальна кількість балів	281						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $281 : 60 = 4,68$ Студент набрав: 269 балів Оцінка: $269 : 4,68 = 57$ балів						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Тема 1. Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця

1. Презентувати одного з відомих вітчизняних піарників

Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю

1. Презентувати прототип власної PR-агенція
2. Розробити проект посадової інструкції PR-менеджера.

МОДУЛЬ II. КРЕАТИВ В PR

Тема 3. Креативний бриф

1. Підібрати приклад креативного брифа

Тема 4. Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів

1. На основі креативної методології придумати креативну концепцію для PR певного продукту (на вибір студента)

МОДУЛЬ III.

ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

Тема 5. Канали комунікації та інструменти PR

1. Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії (об'єкт обирається самостійно):
 - Вибір каналів комунікації
 - Вибір інструментів PR

Тема 6. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення

2. Розробка PR-кампанії (об'єкт обирається самостійно):
 1. Внутрішній аудит поточного стану проекту і його показників.
 2. Аналіз конкурентів.
 3. Комунікаційні цілі і завдання.

4. Визначення цільової аудиторії.
5. Інсайт для ЦА.
6. Формулювання ключових і комунікаційних повідомлень PR-кампанії.
7. Вибір каналів комунікації.
8. Вибір інструментів PR.
9. Складання календаря активностей.
10. Визначення KPI.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1

Орієнтовні завдання:

Кампанію "Громадськість має знати все" розпочав:

Виберіть одну відповідь:

- Е. Бернайз;
- правильного варіанта немає.
- Дж. Пулітцер;
- А. Лі;
- Д. Майкеліс;

Модульна контрольна робота 2

Орієнтовні завдання:

Назвіть основні структурні компоненти креативного брифу (з наведенням прикладів та обґрунтуванням)

Модульна контрольна робота 3

Орієнтовні завдання:

Назвіть етапи розробки PR-кампанії (на прикладі з аналітичним поясненням)

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів. Включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, практичних, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту «Теоретичні основи реклами та PR».

Форма проведення семестрового контролю зі змістового модулю «Теорія PR»: тестування (20 питань) та захист творчого проєкту у вигляді презентації концепції PR-кампанії.

Критерії оцінювання семестрового контролю: дисципліна пропонує студентам виконати 20 тестових завдань, де відповідь за одне питання оцінюється 0.5 балом. Максимальна кількість балів за тест – 10 та захист концепції PR-кампанії, де максимальна кількість балів - 10.

Для оцінки концепції PR-кампанії **такі критерії оцінювання:**

1. Аналіз структурних елементів PR-кампанії (до 3 балів)
2. Креативна складова при розробці PR-кампанії (до 3 балів)
3. Презентація та онлайн захист концепції (до 4 балів)

Загалом за концепцію PR-кампанії: максимум 10 балів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Розкрити сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
2. Охарактеризувати аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.
3. Назвати функції системи зв'язків із громадськістю.
4. Охарактеризувати типи паблік рилейшнз.
5. Назвати форми PR-діяльності.
6. Визначити обов'язки PR-менеджера.
7. Розкрити сутність поняття громадськості.
8. Охарактеризувати співвідношення понять громадськість та аудиторія
9. Охарактеризувати засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
10. Розкрити специфіку новітніх та соціальних медіа.
11. Охарактеризувати засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин зі ЗМІ.
12. Охарактеризувати технології управління інформацією та створення новин.
13. Розкрити сутність креативного бриф: структура та характеристика основних позицій.
14. Охарактеризувати креативний бриф: типологія, проблемні аспекти заповнення.
15. Охарактеризувати техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика.
16. Розкрити сутність інсайт та типи інсайтів
17. Визначити роль дослідження в плануванні PR-кампанії.
18. Охарактеризувати моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації
19. Назвати етапи розробки PR-кампанії
20. Визначити особливості постановки цілей і завдань PR-кампанії.
21. Охарактеризувати прогнозування та його методи.
22. Назвати критерії і показники ефективності PR-кампанії.

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. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.
3. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник : за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
7. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.

Додаткова література:

8. Гнетнёв А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 414 с.
9. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. С.-Петербург : Питер, 2010. 240 с.
10. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. С.-Петербург : Питер, 2011. 384 с.
11. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. Москва : Флинта-Наука, 2014. 476 с.
12. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. Москва: Высшая школа, 2014. 738 с.

13. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. Москва : Мир, 2014. 384 с.
14. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. Москва : Аспект пресс, 2015. 304 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни «ТЕОРІЯ PR»

Разом: 90 годин., лекції — 12 год., семінарські заняття – 20 год., практичні заняття —10 год., самостійна робота – 27 год., МК — 6 год., семестровий контроль — іспит. 15 год.

Тиждень						
Модулі	Змістовий модуль І	Змістовий модуль ІІ	Змістовий модуль ІІІ			
Назва модуля	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІ. КРЕАТИВ В PR	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ ІІІ. ПЛАНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ			
Кількість балів за модуль	86	92	103			
Лекції	відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 1 б., з них:	відвідування – 1 б., з них:			
Теми лекцій	Загальна характеристика системи зв’язків із громадськістю Сучасний PR: реалії українського ринку, особливості професії, hard/soft skill PR-фахівця	Креативні техніки для PR: підходи, пошук інсайтів Креативний бриф	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення Канали комунікації та інструменти PR			
Теми семінарських занять	Комунікативний простір як сфера PR-діяльності Громадськість у процесі PR-діяльності Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз	Креативні технології для PR-кампанії Креативна методологія Створення креативного брифу	Оцінка ефективності PR-кампанії PR-кампанія: підготовка, планування та проведення Головні етапи процесу стратегічного планування PR-кампанії відомих світових брендів: метод case study (

Теми практичних занять	Управління системою public relations	Практикум по розробці креативної PR концепції для великих брендів	Практикум по розробці креативної PR концепції для великих брендів	Практикум по розробці PR-кампанії	Практикум по розробці PR-кампанії
	Робота на практичних заняттях	1+10 б	2+20 б	2+20 б	2+20 б
	Робота на семінарських заняттях	3+30 б	4+40 б	4+40 б	4+40 б
	Самостійна робота	5x3=15 б.	2x5=10 б.	5x2=10 б.	5x2=10 б.
	Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.