

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та зв'язків з громадськістю:
Основи зв'язків з громадськістю

для студентів

спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.01 «Журналістика»</i>

Київ - 2022

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>1434/22</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u>Жильцов</u> (прізвище, ініціали)
« <u> </u> »	20 <u>22</u> р.

Розробник:

Шевчук Зоя Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат філологічних наук

Викладач:

Курпас Олексій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 02 вересня 2022 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики


_____ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми  І. В. Погребняк

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано

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

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

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

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

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

2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та зв'язків з громадськістю:
Основи зв'язків з громадськістю

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*
Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
Освітньої програми *061.00.01 "Журналістика"*

Київ - 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 1820/21

Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)

« » 2021 р.

Розробник:

Шевчук Зоя Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат філологічних наук.

Викладач:

Усенко Юлія Вячеславівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, кандидат історичних наук, доцент.

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

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики.

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми _____ І. В. Погребняк

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	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	60/2	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчального курсу “Основи зв’язків з громадськістю” є ознайомлення зі специфікою PR як соціально-комунікативної технології, формування теоретичної бази фахівця із зв’язків з громадськістю.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- ✓ розкрити базові поняття та сутність основних процесів у галузі зв’язків із громадськістю у межах комплексного підходу до дисципліни;
- ✓ ознайомити з ключовими технологіями та інструментами PR, формами їх застосування та реалізації в сучасних умовах;
- ✓ закласти фундамент для більш глибокого вивчення специфіки зв’язків з громадськістю в суміжних курсах та дисциплінах: ознайомити з функціональними вимогами до фахівців зі зв’язків з громадськістю та основними етапами підготовки PR-кампанії; роботою пресслужб та базовими алгоритмами антикризових комунікацій;
- ✓ розглянути сучасний стан PR-діяльності в Україні.

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

ЗК-11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК-12 Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Фахові:

ФК-2 Здатність формувати інформаційний контент.

ФК-3 Здатність створювати медапродукт.

ФК-4 Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.

ФК-5 Здатність ефективно просувати створений медіапродукт.

ФК-6 Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

ФК-8 Здатність працювати в команді, редакційному колективі, володіти соціальними навичками; відповідально виконувати професійну функцію

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.01 «Журналістика», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН-9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

ПРН-10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

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

ПРН-12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.

ПРН-13. Передбачити реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

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

ПРН-18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати:**

- об'єкт, предмет, історію, структуру, типології PR;
- роль, завдання, основи та принципи діяльності пресслужби та служби зв'язків з громадськістю;
- основи розробки та реалізації PR-кампанії, форми співпраці із засобами масової комунікації;
- алгоритми діяльності та функціонал PR-менеджера (моніторинг інформаційного середовища, дослідження, планування, реалізація,

оцінка ефективності);

- основи антикризових комунікацій;
- особливості зв'язків з громадськістю в органах державної влади, комерційних структурах; діяльність спеціалізованих PR-агентств.

Студент повинен **вміти**:

- користуватися понятійно-термінологічним апаратом та основним PR-інструментарієм;
- готувати інформаційно-аналітичні матеріали для ЗМІ: пресреліз, інформаційні повідомлення, офіційні заяви; писати інформаційні та аналітичні матеріали;
- створювати ефективні інформаційні приводи;
- здійснювати антикризові комунікації, зокрема готувати спікерів до спілкуванні зі ЗМІ в умовах кризи, писати офіційні спростування, готувати антикризові повідомлення для ЗМІ;
- формувати основу позитивної репутації організації, підприємства, особи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторних					Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR								
1	Вступ до навчальної дисципліни. Становлення public relations. Основні поняття, процеси, види PR	8	2	2				4
2	Інструменти PR. Пресслужба в системі комунікації	8	2	2				4
3	Розробка та реалізація PR-проектів	12	2	4				6
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
Разом		30	6	8			2	14
Модуль II. Управління зв'язками з громадськістю								
4	Імідж і репутація. Формування PR-стратегії	8	2	2				4
5	Внутрішні комунікації	8	2	2				4
6	Зв'язки з громадськістю в умовах кризи	12	4	2				6
	Модульна контрольна робота №2	2					2	
Разом		30	8	6			2	14

Всього за навчальним планом	60	14	14		4	28
-----------------------------	----	----	----	--	---	----

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни. Становлення Public relations. Основні поняття, процеси, види PR.

Public relations. Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. Види PR (зв'язки з органами державної влади, ЗМІ, інвесторами). Громадська думка та вплив на неї, цільові групи. Межі маніпуляції.

Етика та етичні кодекси в PR. Професійні стандарти.

Тема 2. Інструменти PR. Пресслужба в системі комунікації.

Взаємодія зі ЗМІ. Організаційна модель пресслужби. Принципи та функції роботи пресслужб. Завдання і функції пресекретаря. Склад пресслужби, особливості пресслужби в державних, комерційних, некомерційних організаціях. Законодавча база діяльності пресслужби. Акредитація журналістів. Класифікація PR-текстів – інформаційні, аналітичні та художні. Пресреліз. Пресконференція, престур, пресклуб. Спічрайтинг та підготовка спікера до публічної комунікації. Лист питань-відповідей (Q&A), факт-лист, бекграундер. Медіакіт. Бази ЗМІ, інформаційних запитів, звітність – організація і впорядкування.

Тема 3. Розробка та реалізація PR-проектів.

Дослідження як основа PR. Стратегічне планування комунікацій з громадськістю та оцінка ефективності PR-процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. Інформаційний аудит, медіапортрет. Вимірювання ефективності PR-проектів.

Модуль II. Управління зв'язками з громадськістю

Тема 4. Імідж і репутація. Формування PR-стратегії.

Імідж і репутація. Корпоративна культура (місія, цінності, бачення, корпоративна філософія, слоган, фірмовий стиль). Зовнішні і внутрішні комунікації. Формування PR-стратегії організації. Принципи формування репутації та її дослідження. Планування бюджету. Створення інформаційного контенту різного спрямування для зовнішніх (PR) та внутрішніх (HR) потреб організації, підготовка технічного завдання для фото-, відеопроєктів. Формування інформаційних приводів – зовнішніх і внутрішніх. Управління інформацією та конструювання новин. Особливості PR-текстів. Підготовка медіаплану з охопленням внутрішніх і зовнішніх споживачів інформації. Канали комунікації. SMM.

Тема 5. Внутрішні комунікації.

Особливість внутрішньої аудиторії. Внутрішні корпоративні канали комунікації, корпоративні видання, портал, дайджест, дошки оголошень, розсилки, листування, зустрічі, екскурсії. Поширення інформації всередині організації (вербальні, невербальні). Зворотний зв'язок. Особлива роль внутрішньої цільової аудиторії в контексті загальної PR-діяльності організації. Історія компанії. Оцінка ефективності системи внутрішніх комунікацій. Формування бренду роботодавця.

Тема 6. Зв'язки з громадськістю в умовах кризи.

Типи криз. Розробка і застосування системи антикризового реагування, антикризова комунікаційна стратегія. Антикризова політика, антикризовий штаб, підготовка спікерів (критичні запитання, тези). Карта криз і ризиків (приховані проблеми), шаблони повідомлень. Ліквідація кризи, кризове реагування, формула CAP. Робота пресслужби в кризовий період. Робота з чутками. Формування офіційної позиції організації на кризовий привід. Помилки під час антикризових комунікацій. Спростування. Відновлення ситуації після кризи, позитивна компенсація.

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	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3
Відвідування на практичному занятті					
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30
Робота на практичному занятті					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			87		77
Максимальна кількість балів		164			
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $164:100=1,64$ Студент набрав: 150 балів Оцінка: $150 : 1,64 = 91$ бал (A)			

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

Основні поняття, процеси і види PR

1. Визначити ключові відмінності між GR, PR, IR.
2. Скласти комплексне опитування (15 питань з пунктами) для з'ясування громадської думки щодо діяльності певної організації як основи подальшої PR-активності (на вибір).
3. Скласти схематичну структуру пресслужби організації (на вибір студента) із зазначенням функцій окремих кадрових одиниць та написати пресреліз до новини від цієї організації (на вибір студента).

Модуль II.

Управління зв'язками з громадськістю

1. Розробити план інформаційної кампанії за допомогою Digital PR для державної організації (на вибір).
2. Написати інформаційні повідомлення на одну тему в різних форматах для зовнішньої та внутрішньої аудиторії, враховуючи специфіку каналу комунікації: пресреліз (розсилка ЗМІ), повідомлення на корпоративний портал (внутрішній сайт), лист від директора організації працівникам (e-mail-розсилка), оголошення для сегменту працівників, що не мають доступу до електронних каналів комунікації. Організація – на вибір студента.
3. Підготувати план антикризових комунікацій для актуальної ситуації з інформаційного поля, розробити карту криз та набір повідомлень-шаблонів для швидкого антикризового реагування (організація – на вибір).

6.3.Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульні контрольні роботи кожен студент здійснює самостійно у вигляді електронного документу. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення відповідного змістового модуля.

Форми модульного контролю – відповіді на запитання, виконання практичних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання – обов'язкове.

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

Критерії оцінювання:

- розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- уміння наводити приклади з практики, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;

- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, написанні текстів;
- логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- повнота відповіді на питання, якість, творчий підхід;
- самостійність виконання завдання;
- вчасність виконання навчальних завдань.

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 модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

6.5. 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 : навч. посіб. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.
3. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник / МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2019. 248 с.
URL:<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12577/1/Pablik%20Rilei%20shn.pdf> (дата звернення: 22.08.2022).

4. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. Харків : Фоліо. 2015. 416 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. Іванов, В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
8. Іванов, В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
9. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с. URL: <https://studfile.net/preview/5201131/> (дата звернення: 25.08.2022)

Додаткова:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
5. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. для дистанц. навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2015. 239 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
7. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.