

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика PR у видавничій справі

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.03 Видавнича справа та редагування*

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

Програма № 1462/22
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 2022 р.

Київ – 2022

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Протокол від 31 серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри Масімова Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2022 року

Гарант освітньо-професійної програми Шпак В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська 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 № __

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	4/120	
Курс	3	
Семестр	6	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Самостійна робота	56	
Семестровий контроль	-	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є здобуття студентами необхідних практичних навичок щодо зв'язків з громадськістю у видавничій галузі і вміння, необхідні для іміджмейкінгу та організації й проведення PR-заходів.

Завдання дисципліни передбачають поглиблення професійних знань в межах обраної спеціальності (освітньої програми) та здобуття додаткових *спеціальних* компетентностей.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання додатково розширюють і поглиблюють такі додаткові ПРН:

ПРН06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН23. Демонструвати здатність розробляти та реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів у галузі видавничої справи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самостійна
		Аудиторна:					
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль 1. Планування і реалізація PR у видавничій галузі							
Тема 1. Практичні підходи до PR у видавничій справі	4			4			
Тема 2. Створення PR-стратегії.	4			4			
Тема 3. Проведення PR-кампанії.	18			4			14
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28			12		2	14
Змістовий модуль 2. PR-засоби та інструменти							
Тема 4. Онлайн і офлайн інструменти для ефективного PR	4			4			
Тема 5. Робота з інфлюенсерами	4			4			
Тема 6. Репутація компанії і кризові комунікації	18			4			14
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28			12		2	14
Змістовий модуль 3. Організація і проведення PR-заходів видавництва							
Тема 7. PR-заходи як складова PR-кампанії. Спеціалізовані події у видавничій галузі	18			4			14
Тема 8. Книжкова виставка та ярмарка як комунікаційний феномен	4			4			
Тема 9. Спонсорські заходи у видавничій справі	4			4			
Тема 10. Проведення літературних конкурсів	4			4			
Тема 11. Неформальні PR-заходи	4			4			
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	36			20		2	14
Змістовий модуль 4. Особливості іміджмейкінгу у видавничій галузі							
Тема 12. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи	4			4			
Тема 13. Персональна іміджологія	4			4			
Тема 14. Імідж і репутація видавничої організації	4			4			14
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	28			12		2	14
Підготовка та проведення контрольних заходів							
<i>Усього</i>	120			56		8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Особливості PR-заходів у видавничій галузі

Тема 1. Практичні підходи до PR у видавничій справі

Поняття PR, цілі і завдання у видавничій справі. Основні категорії PR. Відмінності внутрішнього і зовнішнього PR. Контрольовані та неконтрольовані канали комунікації. Комунікація видавництв-лідерів книжкового бізнесу. Окремі служби зі зв'язків з громадськістю у видавництвах. Спеціалісти з PR в українських видавництвах. Причини зростання ролі PR у видавничій справі. Перспективи розвитку PR у видавничій галузі. Виклики сучасності у сфері зв'язків з громадськістю. Як пристосуватись до умов сьогодення? Які сучасні інструменти повинні бути в арсеналі сучасного PR фахівця? Як аналізувати нову нішу коректно? Лайфхаки збільшення числа згадувань у мас-медіа. Репутаційні війни та їх аналіз – як вижити сучасній компанії? Тренди PR-індустрії. Свіжі підходи до стратегії і тактичного застосування PR-інструментів.

Тема 2 . Створення PR-стратегії.

PR-стратегія як алгоритм, послідовність чітко сформульованих дій з конкретними цілями. PR для брендів: міфи і правда. Розробка PR-стратегії: про що, кому і як розповідають бренди. Написання стратегії та мети компанії в цілому як відправна точка для її ефективної побудови. Етапи формування PR-стратегії: збір інформації, постановка цілей та завдань, визначення цільової аудиторії, визначення механізмів та каналів взаємодії, планування та програмування. Розробка PR-стратегії під бізнес-завдання проекту. Визначення цільової аудиторії та формулювання ключових повідомлень.

Тема 3. Проведення PR-кампанії

Сучасні інструменти Public Relations. Проведення PR-кампанії за допомогою онлайн- і офлайн-інструментів. PR і SMM: як взаємодіють найпопулярніші канали комунікації. Метрики відстежування і системи оцінки ефективності комунікацій в компанії.

KPI PR-менеджера.

Розуміння цілей і завдань PR. Розробка KPI та оцінка успішності PR-стратегії. Проведення конкурентного аналізу. Моніторинг і аналіз інформаційного поля.

Визначення ефективності PR-кампаній. Визначення основних метрик і KPI. Робота із системами аналітики.

Змістовий модуль 2. PR-засоби та інструменти

Тема 4 . Онлайн і офлайн інструменти для ефективного PR

Висвітлення PR-заходів видавництва у ЗМІ. Дослідження, моніторинг та вимірювання.

Розуміння основних тенденцій та напрямів розвитку підходів до оцінки ефективності PR.

Класифікація методів оцінки PR-ефективності. Робота з аналітичними сервісами онлайн.

Комунікація із ЗМІ. Підбір майданчиків для публікації в ЗМІ. Написання PR-текстів. Вивчення процесу підготовки контенту.

Вимірювання ефективності нативного матеріалу. Вибір соціальних мереж для компанії, вибір контенту для соцмереж, вимір ефективності роботи в соцмережах.

Вибір профільних заходів і рейтинги для участі, організація виступу спікерів.

Канали і формати: як створити інформпривід і знайти своє місце в ЗМІ. Як створити та управляти власними ЗМІ.

Тема 5. Робота з інфлюенсерами

Робота з лідерами думок, оцінка ефективності роботи з ними. Підбір інфлюенсерів під різні завдання проекту.

Що таке: New Media, nano-, мікро-інфлюенсери та топ-блогери. Чи потрібно все це вашому бізнесу? Які існують варіанти співпраці? Де шукати блогерів, як домовлятися? Хто відповідальний за ідею та її реалізацію?

Тема 6. Репутація компанії і кризові комунікації

Що таке репутація, як її підтримувати, як відпрацьовувати негатив. Принципи взаємодії з аудиторією. Вивчення етапів кризи і основних методів антикризового піару. Техніки створення креативу на прикладі реальних кейсів. Репутація в мережі. Антикризовий PR.

Визначення кризової ситуації. Визначення потенційної загрози і можливих сценаріїв розвитку ситуації. Команда кризового реагування. Порядок дій у випадку кризи. Як побудувати виграшну комбінацію під час кризи. Підготовка спікера до інтерв'ю у випадку кризи. План підготовки до інтерв'ю, ключові питання: хто, що, де, коли, чому та як це стосується глядачів. Підготовка першої кризової заяви. Тактика оголошення "поганих новин". Онлайн та офлайн формати. Робота з негативом. Управління кризами. Відновлення репутації, іміджу компанії, розробка креативних концепцій, ідей. Приклади вдалих та невдалих кейсів

Змістовий модуль 3. Організація і проведення PR-заходів видавництва

Тема 7. PR-заходи як складова PR-кампанії

PR-заходи, їхні цілі, завдання і засоби реалізації. Класифікація PR-заходів. Види PR-заходів. Види заходів залежно від участі в ньому (власні, сторонні). Переваги та недоліки організації і участі в заходах. PR-потенціал (роль і значення) спеціальних подій і загальні вимоги до них. PR-івенти: як спланувати й організувати подію, щоб її запам'ятали. PR-заходи та подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю. Основні етапи підготовки заходів: створення інформаційного приводу чи підлаштування до існуючих реалій; створення «інформаційного шуму» навколо події; збір зацікавлених гостей і журналістів; організація і проведення подій; відслідковування інформаційного резонансу події. Підготовка до ефективного проведення PR-заходів: складання сценарію й детальної програми; визначення кола запрошених; підготовка друкованих матеріалів: запрошення, проспекти, каталоги, буклети, листівки тощо; підготовка PR-текстів для ЗМІ.

Організація PR-заходів (урочисті заходи, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, презентації, прийоми та інші).

Робота з ключовими каналами комунікації. Побудовування стратегії присутності компанії в соцмережах і управління email-комунікаціями.

Створення захоплюючого контенту. Знаходження ідей та героїв для спецпроектів.

Як правильно говорити про себе та грамотно будувати комунікацію і просувати компанію, щоб привернути увагу ЗМІ.

Спеціальні події та акції, висвітлення їх у ЗМІ. Види спеціальних подій: презентаційні, демонстраційні, дозвіллієві, інформаційні, благодійницькі. Підготовка спеціальних подій. Специфіка окремих видів PR-заходів. Загальні правила щодо організації та проведення спеціальних подій. Створення пабліситі події.

Спеціалізовані події у видавничій галузі. Автограф-сесії. Презентації книг. Круглий стіл і дискусія, організовані видавництвом. День відкритих дверей у видавництві. Публічні виступи.

Тема 8. Книжкова виставка та ярмарка як комунікаційний феномен

Участь у ярмарках і виставках як PR-діяльність. Коротка історія виникнення виставки. Огляд основних спеціалізованих виставок України з видавничої діяльності. Особливості підготовки та проведення виставки як комплексної акції.

Участь у міжнародних виставках і ярмарках. PR-заходи видавництва під час книжкових виставок. Умови підготовки видавництва до книжкової виставки. Залучення засобів масової інформації під час проведення виставки. Лідери думок у просуванні продукції й іміджу видавництва. Проведення прес-конференції організаторів книжкових виставок і ярмарків: перед відкриттям (інформація про цілі і завдання виставки) і після закінченні (підсумки, оцінки і подальші перспективи); під час виставки корисно провести одну-дві прес-

конференції, присвячені конкретній тематиці і проблемам. Вивчення матеріалів виставки: каталог виставки, відгуки засобів масової інформації. Виставковий стенд як обличчя фірми. Відбір персоналу для роботи на виставках. Роздатковий матеріал: інформаційних, рекламних листів, буклетів, проспектів, прайс-листів, а також сувенірних виробів з фірмовими знаками. Організація прийомів (ділових і представницьких) протягом роботи виставки.

Тема 9. Спонсорські заходи у видавничій справі

Благодійний ярмарок та особливості підготовки до нього. Волонтерська робота. Залучення спонсорів до соціальних заходів. Види соціальних PR-заходів. Розробка сценарію спонсорського заходу за схемою: постановка цілей і завдань; визначення цільової аудиторії заходу; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід. Створення супровідних матеріалів заходу. Аналіз ефективності заходу.

Участь у благодійних акціях, спонсорство, меценатство, патронаж.

Тема 10. Проведення літературних конкурсів

Участь у конкурсах і заснування конкурсів як дієвий прийом PR. Підготовча та супровідна документація для проведення конкурсів. Організація та супровід літературного конкурсу. Умови підготовки до організації і проведення літературного конкурсу. Залучення засобів масової інформації під час проведення церемонії нагородження переможців конкурсу. Запрошення відомих медіа-персон до участі у проведенні церемонії нагородження переможців конкурсу. Проведення прес-конференції організаторів літературного конкурсу: перед оголошенням конкурсу (інформація про мету і завдання виставки), після закінчення конкурсу, перед церемонією оголошення переможців і після закінчення заходу (підсумки, оцінки і подальші перспективи); інтерв'ю під час церемонії нагородження. Фірмовий стиль літературного фестивалю/конкурсу. Відбір персоналу для роботи в організації і проведенні літературного фестивалю. Роздатковий матеріал: інформаційних, рекламних листів, буклетів, проспектів, а також сувенірних виробів з фірмовими знаками. Організація представницького прийому під час церемонії нагородження переможців конкурсу.

Тема 11. Неформальні PR-заходи (флешмоб, перформанс, розважальні заходи)

Суть поняття «неформальні PR-заходи». Основні напрямки роботи з організації дозвілля широкої громадськості. Специфічні заходи: флешмоб, перформанс. Можливості, які передбачає проведення флешмобу. Етапи підготовки та проведення флешмобу. Визначення – що таке «перформанс», в яких випадках його застосування має бути найефективнішим. Сценарій флешмобу з популяризації читання (підготовка і проведення). Схема проведення заходу: постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується); визначення цільової аудиторії заходу; визначення часу проведення заходу; фактори, які впливають на визначення часу і терміну; визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід.

Змістовий модуль 4. Особливості іміджмейкінгу у видавничій справі

Тема 12. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи

Поняття іміджмейкінгу. Цілі та завдання іміджмейкінгу. Основні закономірності побудови іміджу. Теоретичні підходи до визначення поняття «імідж». Типізація іміджу. Функції іміджу. Типи іміджу. Психологія натовпу. Алгоритм формування іміджу. Особливості формування іміджу (соціально-психологічні, когнітивні, комунікативні). Стратегічні і тактичні цілі й завдання формування іміджу. Основні чинники впливу на сприйняття іміджу.

Іміджеві стратегії. Психологія вибору. Перехід від іміджу до міфу та процеси зіткнення міфів. Візуальний вимір іміджу. Психологічні особливості візуальної комунікації; моделі візуальної комунікації.

Вимоги до побудови іміджу. Іміджмейкер як професія. Управління іміджем. Вимоги до об'єкта під час створення іміджу. Вимоги до каналу передачі іміджу. Вимоги аудиторії до об'єкта створення іміджу. Прийоми управління іміджем. Маніпуляції з іміджем. Роль іміджу в досягненні мети. Вербальні компоненти створення іміджу. Невербальні компоненти створення іміджу. Комунікативні технології передачі іміджу.

Тема 13. Персональна іміджологія

Імідж видавця-керівника видавництва, його значення для просування видавничої продукції. Імідж автора і промоція видання. Складові іміджу особистості. Мета, методи, засоби побудови персонального іміджу. Імідж соціальний, фізичний та психологічний, їх значення та взаємодія. Імідж видавця. Особливості створення іміджу ділової людини. Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Вимоги до зовнішнього вигляду чоловіка. Імідж ділової жінки у сучасному світі. Вимоги до зовнішнього вигляду жінки. Дрес-код для ділової людини.

Етикет у стандартних життєвих ситуаціях. Особливості ділового етикету. Візитні картки, їх роль у діловій комунікації. Ділові подарунки. Виступ перед діловою аудиторією. Підготовка і проведення ділової зустрічі. Створення іміджу організації (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники. Складові іміджу організації. Провідні напрями формування корпоративного іміджу (PR, реклама, фірмовий стиль, корпоративна культура тощо). Основні параметри іміджу організації. Вплив чинників зовнішнього і внутрішнього середовища організації на процес створення іміджу. Основні етапи формування іміджу організації. Основні форми розроблення та підтримання позитивного іміджу організації. Особливості побудови корпоративного іміджу у видавничій галузі.

Тема 14. Імідж і репутація видавничої організації

Імідж організації, публіситі і репутація. Корпоративна культура та її вплив на розвиток організації. Методи формування іміджу організації. Просування іміджу організації. Фірмовий стиль як носій іміджу організації. Поняття фірмового стилю. Складові фірмового стилю. Концепція створення товарного знаку. Види товарних знаків. Функції товарних знаків у промоції видань. Види товарних знаків як ідентифікаторів іміджу видавництва та його продукції. Дизайн фірмової символіки. Основні принципи організації іміджевих заходів (церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, «круглі столи», фестивалі, спонсорство тощо). Брендинг як компонент просування. Ребрендинг. Основи брендингу. Причини втрати брендами своїх клієнтів. Життєвий цикл бренду. Визначення завдань брендингу і показники успішності бренду. Стратегія бренду. Суть роботи стратега. Вивчення етапів розробки стратегії в брендинговому агентстві, складання портрету споживача. Визначення мети та інструменти комунікацій. Комунікаційна стратегія бренду.

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 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій									
Відвідування семінарських занять									
Відвідування на практичному занятті	1	6	6	10	10	6	6	6	6
Робота на семінарському занятті	10	6	60	10	100	6	60	6	60
Робота на практичному занятті									
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>			96		140		96		96
Максимальна кількість балів		428							
Розрахунок коефіцієнта		428:100=4,2							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Планування і реалізація PR у видавничій галузі

Тема 3. Проведення PR-кампанії.

Завдання:

Проаналізувати одну із PR-кампаній будь-якої організації з видавничої галузі (на вибір студента). Охарактеризувати її за складовими етапами PR-кампанії (визначення проблеми, планування і програмування, дія і комунікація, оцінка). Результати подати у вигляді презентації.

Змістовий модуль 2. PR-засоби та інструменти

Тема 5. Робота з інфлюенсерами

Завдання: Підготувати повідомлення про одного із провідних інфлюенсерів (лідерів думок, блогерів та ін.) видавничої галузі. Назвати і дати посилання на його майданчики комунікації (сторінки у соцмережах, блог, сайт, телеграм-канал).

Змістовий модуль 3. Особливості PR-заходів у видавничій галузі
Виконати самостійну роботу на одну із обраних тем:

Тема 7. Відвідування спеціальної події з видавничої галузі

Завдання: відвідати спеціальну подію з видавничої галузі (Книжковий Арсенал, Книжковий Кураж базар, презентацію у книгарні Є (на вибір) та інші, охарактеризувати її особливості.

Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «P»+«F» (Place, Promotion, Presentation, Personal + Followup).

Результати подати у вигляді презентації.

Тема 8. Участь видавництва у книжковій виставці

Завдання

Продумати і записати умови підготовки видавництва до книжкової виставки.

Залучення засобів масової інформації під час проведення виставки.

Організація прийомів (ділових і представницьких) протягом роботи виставки.

Тема 9. Участь видавництва у спонсорських заходах

Завдання: розробити сценарій спонсорського заходу (на вибір) за такою схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід;
- розробка супровідних матеріалів.

Тема 10. Проведення літературних конкурсів

Завдання:

Продумати і записати умови підготовки до організації і проведення Міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова».

Залучення засобів масової інформації під час проведення церемонії нагородження переможців конкурсу.

Тема 11. Флешмоб як неформальний PR-захід

Завдання: Продумати сценарій флешмобу з популяризації читання (підготовка і проведення) за схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії заходу,
- визначення часу проведення заходу,
- фактори, які впливають на визначення часу і терміну,
- визначення бюджету заходу,
- учасники заходу.

Змістовий модуль 4. Особливості іміджмейкінгу у видавничій галузі

Виконати самостійну роботу на одну із обраних тем:

Тема 12. Вимоги до побудови іміджу

Завдання:

Розробити визначені іміджі для клієнтів (на вибір) за визначеними етапами і запропонованим планом. Оформити у вигляді презентації

Клієнти іміджування: особа чи організація.

Етапи створення іміджу:

- Встановлення контакту з клієнтом.
- З'ясування проблеми клієнта (збір інформації).

- Робота із сумнівами клієнта.
- Узгодження (формулювання правил роботи).
- Зміни (перехід на новий рівень).

План створення іміджу – це пошук відповідей на п'ять питань: Для чого? Що? Кому? Коли? Де?

Для чого? З якою метою ваш клієнт хоче змінити імідж? Для чого йому це потрібно?

Що? Який компонент іміджу ви збираєтесь коректувати чи вибудувати заново?

Кому? Хто буде аудиторією вашого клієнта?

Коли? У який час і як довго ваш клієнт буде спілкуватись із аудиторією?

Де? У якому місці буде з'являтися новий імідж (дім, робота, ресторан, театр)?

Тема 13. Персональна іміджологія

Завдання

1. Поставте собі питання: «Хто я?» і запишіть 10 перших відповідей, які спадають на думку.
2. Уявіть собі авторитетну для вас людину. Яку характеристику він дав би Вам? Запишіть 10 відповідей.
3. Співставте і порівняйте відповіді 1-го і 2-го пунктів. Продумайте, що можна змінити, щоб покращити власний імідж.
4. Задайте питанням: «Ким би я міг стати, якби реалізував свої можливості» і запишіть 10 відповідей. Дослідіть свій минулий досвід, виявіть втрачені можливості, знайдіть спосіб їх реалізації.

Тема 14. Фірмовий стиль як носій іміджу видавничої організації

Завдання

Визначте складові фірмового стилю будь-якої видавничої організації (на вибір). Охарактеризуйте концепції створення товарного знаку. Знайдіть різні види товарних знаків. Підготуйте комплект фірмової символіки.

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.

Самостійна робота студента з навчальної дисципліни оцінюється в межах від 0 до 5 балів:

5 балів – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, із наведенням прикладів і застосуванням методу аналізу та творчого підходу. Студент самостійно працює з літературою; оцінює факти, явища, події; робить висновки; вміє формулювати й обґрунтовувати власну позицію; має комунікативні вміння і навички; прагне до самовдосконалення і саморозвитку.

4 бали – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, лаконічно, змістовно, обґрунтовано, але з певними помилками щодо викладу матеріалу та без наведення прикладів до окремих фактів, явищ і подій. Студент працює із запропонованою літературою; робить висновки. Однак у процесі відтворення самостійно дібраного матеріалу простежується брак власних суджень, прояву креативності й ініціативності.

3 бали – завдання для самостійної роботи виконані в повному обсязі, але з порушенням логіки й послідовності викладу матеріалу та без ілюстрування прикладами. У роботі допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Студент

працює із запропонованою науковою літературою, але аналізує її примітивно, без висвітлення власної позиції;

2 бали – завдання для самостійної роботи виконані не в повному обсязі, частково самостійно і за певним зразком. Студент володіє матеріалом на початковому рівні, викладає його хаотично й необґрунтовано, без дотримання мовних норм; має фрагментарні навички роботи з джерелами і не вміє робити висновки; комунікативні вміння і навички мають низький рівень розвитку.

1 бал – більшу частину самостійних завдань не виконано. Студент лише частково володіє навчальним матеріалом, не вміє чітко, лаконічно й послідовно висвітлювати його; не працює з науковими й навчальними джерелами; майже відсутні творчі та комунікативні вміння і навички.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих завдань, ситуативних завдань, самостійне створення PR-повідомлень. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Завдання (загальне, для усіх МКР): Розробити концепцію PR-кампанії для видавничої чи медіагалузі.

Завдання для МКР № 1: Визначення PR-проблеми для розробки концепції PR-кампанії.

PR-кампанія може стосуватися таких тем:

- книжковий піар;
- PR-діяльність видавництв;
- PR-діяльність ЗМІ;
- PR-діяльність бібліотек;
- PR-діяльність навчальних закладів чи їх структурних підрозділів, пов'язаних з підготовкою фахівців для видавничої чи медіагалузі.
- іміджева PR-кампанія для організації видавничої чи медіагалузі.
- PR-кампанія для популяризації книг/читання тощо.

Приклади кампаній: PR-кампанія з промоції читання для підлітків.

Для прикладу, пропонується розробити PR-акцію для участі у Фестивалі дитячого читання «Книгоманія» (Дитячий BookForum)

Модульна контрольна робота № 1

Завдання:

Продумати сценарій PR-кампанії з популяризації читання (підготовка і проведення) за схемою:

- постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується)
- визначення цільової аудиторії,
- визначення часу проведення центральних подій, фактори, які впливають на визначення тривалості;
- визначення бюджету кампанії (основні статті витрат).,
- розподілити ролі у команді, яка проводитиме кампанію.

Розробити усі супровідні матеріали.

Пояснити, як вимірюватимете ефективність кампанії.

Результати презентувати у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання:

Розробити комунікаційну кампанію для будь-якої організації у видавничій галузі.

Визначити канали комунікації.

Зібрати базу ЗМІ і контакти журналістів. Підготувати прес-реліз.

Написати нативний матеріал для цільової аудиторії і визначити майданчик її розміщення.

Вибрати соціальні мережі для бранда, запропонувати контент для соцмереж, пояснити, як вимірюватимете ефективність роботи в соцмережах.

Вибрати лідерів думок для компанії, пояснити, як оцінюватимете ефективність роботи з ними.

Підібрати профільні заходи і рейтинги для участі представників компанії, продумати основні тези виступу спікерів (за методикою підготовки пітчю).

Результати презентувати у вигляді презентації.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: відвідати спеціальну подію з видавничої галузі (форум, ярмарку, фестиваль, конкурс, презентацію тощо), охарактеризувати її особливості. Результати презентувати у вигляді презентації за схемою:

1. Дати визначення спеціального PR-заходу, який проводиться.
2. Визначити основні цілі та завдання PR-заходу. Підготовка та розповсюдження запрошень, реклами в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR- висвітлення його в пресі.
3. Визначити цільову аудиторію заходу. Кількість учасників.
4. Проаналізувати ідею і сценарний план PR-заходу.
5. Запрошені медіа-персони (відомі особистості, лідери думок) PR-заходу.
6. Оцініть, чи справилися зі своїми ролями ведучі й організатори PR-заходу .
7. Час і місце проведення. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу. Організація простору розміщення експозиції для ефективного проведення заходу.
8. Напишіть та оформіть прес-реліз про PR -захід.
9. Знайдіть публікації у ЗМІ, на сайтах чи у соціальних мережах про цей PR-захід.
10. Оцініть ефективність заходу.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання:

1. Знайти приклади вдалого іміджу видавництва, охарактеризувати основні складові іміджу, подати у вигляді презентації. – 10 балів.
2. Розробити фірмовий стиль будь-якої видавничої (чи медіа-) організації. Підготувати комплект фірмової символіки. Подати у вигляді бренд-бука – документа, що містить інформацію про видавничу (чи медіа-) організацію, її цінності, місію й головні ідеї, прописані вимоги до дизайну елементів фірмового стилю, інструкції щодо застосування логотипу, написання назви, символ, колір і шрифт тощо. Бажано описати канали і методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бранда у різноманітних комунікаціях. – 15 балів.

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 наводити приклади з практики маркетингу у видавничій галузі, 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.

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

25 балів – Студент володіє теоретичним матеріалом в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками.

21-24 - Студент володіє теоретичним матеріалом, але не в повному обсязі, вміє достатньо добре аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.

16-20 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, але не в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок.

11-15 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.

6-10 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь).

0-5 – Студент не відповів на запитання. У МКР продемонстровано незадовільний рівень знань. Думки викладено нелогічно. Не може побудувати самостійні висновки стосовно тих чи інших проблем.

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 практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

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

8. Рекомендовані джерела

Основна

1. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Вид. 3-тє, переробл. та допов. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
2. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 506 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.

Додаткова

4. Абетка соціальних комунікацій / Горбенко Г. В., Масімова, Л. Г. Київ: Видавництво «Жнець», 2014. 152 с.
5. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва; М-во освіти і науки України, Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
6. Барна, Н. В. Іміджологія : навчальний посібник для дистанційного навчання ; ред. В. М. Бебик ; рецензент: С. І. Уланова, В. О. Карпенко. Київ : Університет Україна, 2007. 217 с.
7. Бебик, В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія; Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2005. 437 с. (б-ка ун-ту).
8. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики // *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ, 2019. – 272 с. – С. 11-34.
9. Єжижанська Т. С. Проблеми ефективності комунікації відповідно до парадигми мислення медіаспоживача. *Матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи»*, 7 листопада 2019 року, м. Київ, 2019. С. 134-135. DOI: 10.33120/UCSPProceedings-2019.
10. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35-46. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>.
11. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 51-56.
12. Єжижанська, Т. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
13. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 3. Київ, 2017. 100 с. С. 28-34.
14. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
15. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87-93. Режим доступу: http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf
16. Єжижанська Т. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? // *Матеріали IV наукового симпозиуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності* // <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gra-vidavstv--derzhavi-paternalizm-chi-komunka>
17. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. 168 с.*

18. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016.
19. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. 132 с. С. 34-37.
20. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Випуск 1. Київ, 2016. 100 с. С. 28-34.
21. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні. *Соціальні комунікація: теорія і практика* : наук. журнал. Т. 2. К., 2016. 122 с. С. 44-48.
22. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки*. 2009. № 2. С. 5-9.
23. Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів* : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг.ред. Огнев'юка. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. 344 с. С. 170-179.
24. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика. *Кн. клуб*. 2004. №6. С. 44-45.
25. Куліш А.П. Практика PR “по-українському”. К. : АДЕФ -Україна, 2005. 335 с.
26. Масімова Л. Г. Формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування у процесі роботи над візуальним текстом мас-медіа. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2015. Вип. 1-2. С. 111-115. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pptp_2015_1-2_25.pdf
27. На сторожі комунікацій: ринок праці та PR-фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 41-45. (б-ка ун-ту).
28. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб.; за наук. ред. С.М. Квіта. К. : Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
29. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. К. : МАУП, 2001.104 с.
30. Сміт Д. К. Посібник книговидавця: пер. з англ. Київ : Любіть Україну, 1999. 192 с.
31. Столяр І. Наука про те, як продати книгу. *Книжковий огляд*. 2003. №5 <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
32. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю [для організацій третього сектора] : метод. посіб. / за ред. В.Г. Королька. К., 2003. 216 с.
33. Шпак В.І. Термінологічний словник видавничого бізнесу: українсько-англійський. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2020. 264 с.
34. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.
35. Книгознавство. Термінологічний словник : навчальний посібник / Ю.В. Бондар, В.І. Шпак та інші (всього 11 осіб). – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. 304 с.
36. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
37. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід / Катерина Котвицька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovii-marketingovi-strategiii-ukrainskij-dosvid>
38. Voskoboinikova-Huzieva O., Masimova L., Vernyhora N., Soshynska V. Digital Culture and Digital Media: Professional Competences // *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJTEEE)* ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-3, January 2020. P. 282-288. (закордонне).

39. Viktor Shpak, Olena Osmolovska, Larysa Masimova and Natalia Romaniuk (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. *Innovative Marketing*, 16(2), 71-79. doi:10.21511/im.16(2).2020.06 (Scopus)
40. Tetiana Yezhyzhanska, Tetiana Krainikova, Larysa Masimova. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? *Innovative Marketing*. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06) (Scopus)

Інтернет-ресурси

1. <http://www.chytomo.com> – портал про читання і книговидання
2. <https://tyktor.media/> - онлайн-видання про культуру та внутрішній туризм в Україні
3. <https://www.barabooka.com.ua/> - перший український універсальний інформаційний ресурс про видання для дітей та юнацтва.
4. <https://prbythebook.com/> - сайт PR by the Book.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Практика PR у видавничій справі»

Разом: 120 год., лекції – 0 год., практичні заняття – 56 год.,
самостійна робота – 56 год., МКР – 8 год., семестровий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			Змістовий модуль III				Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Змістовий модуль 1. Планування і реалізація PR у видавничій галузі			Змістовий модуль 2. PR-засоби та інструменти			Змістовий модуль 3. Організація і проведення PR-заходів видавництва				Змістовий модуль 4. Особливості іміджмейкінгу у видавничій справі			
Кількість балів за модуль	96			96			140				96			
Лекції														
Теми лекцій														
Практичні заняття	відвідування – 6 б.			відвідування – 6 б.			відвідування – 10 б.				відвідування – б.			
Теми практичних занять	Тема 1. Практичні підходи до PR у видавничій справі – 20 б	Тема 2. Створення PR-стратегії. – 20 б	Тема 3. Проведення PR-кампанії. – 20 б.	Тема 4. Онлайн і офлайн інструменти для ефективного PR – 20 б.	Тема 5. Робота з інфлюенсерами – 20 б.	Тема 6. Репутація компанії і кризові комунікації – 20 б.	Тема 7. PR-заходи як складова PR-кампанії. Спеціалізовані події у видавничій галузі – 20 б.	Тема 8. Книжкова виставка та ярмарка як комунікаційний феномен – 20 б.	Тема 9. Спонсорські заходи у видавничій справі – 20 б.	Тема 10. Проведення літературних конкурсів – 20 б.	Тема 11. Неформальні PR-заходи – 20 б.	Тема 12. Іміджмейкінг: сутність, основні принципи – 20 б.	Тема 13. Персональна іміджологія – 20 б.	Тема 14. Імідж і репутація видавничої організації – 20 б.
Самостійна робота	5x2=10 б.			5x2=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 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Усього балів – 428, коефіцієнт 4,28													