

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
« 01 » « 09 » 2020 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"**

*Освітня програма
Навчальна дисципліна*

Київ - 2020



Розробник:

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

Викладач:

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


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

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

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

_____ 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми  В. О. Гандзюк

Робочу програму перевірено

_____ 2020 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	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	частина комплексного заліку	-

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 процесі вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

ЗК-8 – здатність до задоволення інформаційних потреб.

Фахові:

ФК-9 – здатність володіти основами психологічної безпеки, технологіями цифрової безпеки; володіти навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; уміння застосовувати критичне мислення і технології медіа-аналізу в умовах інформаційних війн.

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

3.Результати навчання за дисципліною

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 спілкування зі ЗМІ в умовах кризи, писати офіційні спростування, готувати антикризові повідомлення для ЗМІ;
- формувати основу позитивної репутації організації, підприємства, особи.

У процесі вивчення дисципліни формуються такі програмні результати:

- ПРН-1 Виявляти високу адаптивність до змін професійного середовища, мобілізувати інтелектуальні та духовні можливості для самостійного засвоєння нових знань, прогресивних технологій та інновацій, оновлювати власні професійні компетенції з урахуванням інформаційних потреб аудиторії, що домінуватимуть у перспективі.

- ПРН-3 Використовувати сучасні інформаційні технології для роботи з джерельною базою у процесі фахової діяльності.
- ПРН-8 Аналізувати будь-який медійний продукт, оцінювати його на основі соціокультурних та філософських критеріїв.
- ПРН-9 Створювати власні матеріали відповідно до потреб різних видів мас-медіа, ефективно використовувати журналістські методики подачі інформації
- ПРН-10 Створювати власні мультимедійні продукти за опанованими інформаційними технологіями
- ПРН-13 Прогнозувати реакцію соціуму на інноваційні медійні продукти, розробляти й реалізовувати моделі діяльності відповідно до потреб різних соціальних груп.
- ПРН-14 Прогнозувати тенденції сучасного медійного ринку
- ПРН-18 На основі здобутих знань уміти аналізувати різні види медійних продуктів та виступати в якості консультанта, експерта галузі.

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	
	<i>Разом</i>	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	
	<i>Разом</i>	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, вміння 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. 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 рілейшнз: монографія Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. 304 с.
4. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 123с.
5. Гримська М. Зв'язки з громадськістю. Харків : Фоліо. 2015. 416 с.

6. Іванов, В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
7. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
8. Іванов В.Ф. Різун В.В. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
9. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
10. 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.

Додатково:

19. Іванов В.Ф. Аспекти массовой комунікації. Теорії і моделі массовой комунікації. Київ : Центр Вільної Преси, 2009. 330 с
20. Кривонос А. Д., Філатова О. Г., Шишкіна М. А. Основи теорії зв'язей с общественностью. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 384 с.
22. Почепцов Г.Г. Коммуникативний інженіринг: теорія і практика. Київ : Альтер-прес, 2008. 408 с.
23. Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність): словарь-справочник : под ред. В.А. Ильганаевой. Харків : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
24. Уотсон Т., Нобл П. Методи оцінки діяльності PR-подразделення компанії. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 261 с.
11. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
13. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

