

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Кафедра журналістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор _____
“ _____ ” _____ 20__ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика PR-діяльності

Спеціальність «Журналістика»

Факультет філології

Івано-Франківськ – 2022 рік

Робоча програма «Практика PR-діяльності» для студентів спеціальності «Журналістика», 11 с.

Розробник:

Марчук Наталія Василівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри журналістики

Протокол від “31”серпня 2022 р. № 1

Завідувач кафедри:

_____ (проф. Холод О.М.)

“31”серпня 2022 р.

Схвалено методичною радою факультету філології.

Протокол від “ ” серпня 2022 р. № 1

“ ” 2022 р.

Голова _____ (доц. Мартинець А.М.)

Декан факультету філології

_____ (проф. Голод Р.Б.)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6.0	Галузь знань 06 Журналістика	Вибіркова	
	Спеціальності 061 Журналістика		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування):	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ _____ _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 180			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 8		Освітній рівень: бакалавр	Лекції
	24 год.		год.
	Практичні, семінарські		
	34 год.		год.
	Лабораторні		
	год.		год.
	Самостійна робота		
	122 год.		год.
Індивідуальні завдання:			
год.			
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2

для заочної форми навчання – немає

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета. Метою навчального курсу є формування в студентів-журналістів теоретичних знань та практичних навичок зв'язків з громадськістю.

Завданням навчальної дисципліни є надати практичні навички рекламної комунікації; вивчити основні принципи зв'язків з громадськістю; навчитися розробляти PR-стратегію; навчити використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення при проведенні рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю.

Дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;

СК 03. Здатність створювати медіапродукт;

СК 04. Здатність організувати та контролювати командну професійну діяльність;

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків,

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

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

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття, сутність і форми зв'язків з громадськістю.

Тема 2. Форми інформаційної роботи PR.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку.

Тема 4. PR-стратегія.

Тема 5. Контроль та ефективність діяльності у сфері PR та реклами

Тема 6. PR у конфліктних та кризових ситуаціях.

Тема 7. Корпоративний PR.

Тема 8. Комуникант компанії та корпоративна культура.

Тема 9. Технічні засоби PR.

Тема 10. Імідж підприємства.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ко нт р. р.	і н д	с. р.		л	п	ла б	ін д	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Тема 1. Поняття, сутність і форми зв'язків з громадськістю.		2	2			10						
Тема 2. Форми інформаційної роботи PR.		2	2			10						
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку.		2	4			10						
Тема 4. PR-стратегія.		2	4			10						
Тема 5. Контроль та ефективність		2	2			10						

діяльності у сфері PR та реклами													
Тема 6. PR у конфліктних та кризових ситуаціях.		2	4			10							
Тема 7. Корпоративний PR.		2	4			12							
Змістовий модуль 2.													
Тема 8. Комунікант компанії та корпоративна культура.		2	2			10							
Тема 9. Технічні засоби PR.		2	2			10							
Тема 10. Імідж підприємства.		2	2			10							
Тема 11. Практичне завдання		2	2			10							
Тема 2. Практичне завдання		2	2			10							
Усього годин		24	34			122							

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття, сутність і форми зв'язків з громадськістю.	2
2	Форми інформаційної роботи PR.	2
3	Маркетингові дослідження ринку.	4
4	PR-стратегія.	4
5	Контроль та ефективність діяльності у сфері PR та реклами	2
6	PR у конфліктних та кризових ситуаціях.	4
7	Корпоративний PR.	4
8	Комунікант компанії та корпоративна культура.	2
9	Технічні засоби PR.	2
10	Імідж підприємства.	2
11	Практичне завдання	2
12	Практичне завдання	2
	Разом	34

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Відмінність PR, пропаганди і реклами.	12
	Стереотипи у PR діяльності.	10
	Підготовка PR-кампаній.	20
	Корпоративна соціальна відповідальність як складова PR діяльності	10
	Цінності бренду в рекламній діяльності.	10
	Аналіз PR-проекту і PR-кампанії.	10
	Корпоративна культура.	10
	Аналіз кейсів антикризових комунікацій.	20
	Людина-бренд.	10
	Аналіз рекламної кампанії.	10
	Разом	122

Індивідуальні завдання

Завдання практичного характеру – написання текстів у різних жанрах та з використанням різноманітних прийомів. Аналіз проведення PR-кампаній та акцій, створення промо матеріалів та макетів брендованої продукції. Проходження курсів на платформі Coursera.

Методи навчання

Словесні – розповідь, пояснення; наочні – презентація, ілюстрація; практичні – практична робота, самостійна робота, індивідуальні завдання, творчі завдання.

Методи контролю

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді контрольних робіт чи тестувань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота						Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			
Т	СР	ІЗ	Т	СР	КР	
25	10		25	10	30	100

Т – теми практичних занять;

СР – самостійна робота;

ІЗ – індивідуальне заняття;

КР – контрольна робота.

Методичне забезпечення

1. Опорні конспекти лекційних та практичних занять.
2. Нормативні документи.
3. Ілюстративний матеріал.

Рекомендована література

Основна:

1. Maarek, Philippe J. Campaign Communication and Political Marketing. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008.
2. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ :Центр учбової літератури, 2017. 366 с
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР // www.rada.gov.ua
5. Марчук Н.В. Використання інструментів PR в органах місцевого самоврядування на прикладі Івано-Франківської області. Вісник Прикарпатського університету. Політологія. Випуск 14, 2020. с.55-59
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.

Допоміжна:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
3. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
4. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом /О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ;ДонУЕП, 2008. – 363 с.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.
6. П.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с
7. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
8. Рекламний менеджмент: підручник. Національний університет біоресурсів і природокористування України; уклад.: Я. С. Ларіна, Л. В. Забуранна та ін. К. : ЦП «Компринт», 2017. 323 с.
9. Савицька Н. Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджменті навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

Інтернет-ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>
5. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>
6. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:www.rada.gov.ua.
7. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
8. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

Викладач: Марчук Наталія Василівна