

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Організація роботи прес-служб та комунікативних агенцій
Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Говера О.І., викладач кафедри

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета: ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами роботи прес-служб, відділів реклами та зв'язків з громадськістю, комунікативними агенціями та іншими видами агенцій професійного спрямування.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

Здатність працювати в команді

Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Здатність створювати інформаційний продукт

Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність.

Завдання: надати студентам знання про організаційно-правову структуру роботи відділів та агенцій професійного спрямування.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

Координувати виконання завдання із завданнями колег

Координувати роботу колег

Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

Створювати рекламний та інформаційний продукт

Демонструвати найкращі зразки професійної діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

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

засади діяльності прес-служб та комунікаційних агенцій,

принципи, функції і завдання рекламних та ПР агенцій;

законодавче регулювання ринку рекламних та ПР-послуг,

діяльність підрозділів і учасників ПР-рекламного ринку та бізнесу;

основні підходи до організації професійної діяльності;

основні види зовнішньої діяльності ПР-менеджерів;

стандарти професії та вимоги до працівників в галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

вміти:

визначити форми діяльності рекламних та ПР агенцій,

застосовувати види, форми реклами та ПР для просування певних ринкових об'єктів;

складати стратегічні та тактичні плани роботи рекламних та ПР агенцій;

планувати та проводити заходи рекламної та ПР-комунікації в рекламних та ПР агенціях;

виконувати посадові функції спеціалістів, задіяних в рекламних та ПР агенціях.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як практика рекламної діяльності, практика ПР-діяльності.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»	Обов'язкова	
Модулі – 1		Рік підготовки:	

Змістових модулів – 1	за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	3-й	3-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання - індивідуально-творчі завдання		Семестр	
Загальна кількість годин –150		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год; самостійної роботи студента – 6 год.	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	Лекції	
		20 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		36 год.	4 год.
		Лабораторні <i>не передбачено</i>	
		Самостійна робота	
		63 год.	106 год.
		Вид контролю: Екзамен (30 год.)	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:1,5

для заочної форми навчання – 1:16

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

4 МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання. Лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, аналіз текстів, створення текстів для ЗМІ.

Методи контролю. Опитування, робота на практичних заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за реферат, оцінка за аналіз та написання текстових матеріалів, оцінювання заліку та екзамену.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Змістовий модуль 1. Прес-служби у суспільстві: теоретичні основи діяльності.
Тема 1 Основні поняття про прес-службу. Законодавче підґрунтя роботи прес-служб**

1. Терміни та визначення.
2. Завдання та принципи роботи прес-служб. Функції прес-служб.
3. “Закон України про інформацію”, „Про інформаційні агентства”. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»; Закон України «Про телебачення та радіомовлення»; Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; Закон України «Про соціальні послуги»; Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»
4. Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, що стосуються інформаційної діяльності.

Тема 2. Види прес-служб та їх структура

5. Робота прес-служб державних органів. Функції прес-служб державних органів. Завдання і цілі. Особливості роботи прес-служб державних органів.
6. Робота прес-служб в комерційних структурах
7. Робота прес-служб у період виборів
8. Робота прес-служб в громадських організаціях
9. Прес-центри

Тема 3. Особливі випадки роботи прес-служби

10. Спростування повідомлення. Корегування наданої інформації. Затримка інформації. Замовчування інформації про подію.
11. Робота прес-служб при надзвичайних ситуаціях

Тема 4. Інструменти прес-секретаря. План інформаційної взаємодії зі ЗМІ.

12. База даних. Види надання інформації. Інформаційний привід. Засоби подачі інформації.
13. Прес-релізи. Статті і репортажі. Власні видання. Виставки, дні відкритих дверей. Бекграундер. Прес-пакет. Біографії відомих особистостей в організації. Факт-лист. Запитання-відповідь. Заява, меморандум.
14. Канали розповсюдження інформації.
15. Основні канали донесення інформації до ЗМІ. Правила проведення брифінгів та Принципи планування прес-конференції. Бек-брифінг.

Тема 5. Практика проведення прес-заходів

16. Змістове наповнення веб-сайту організації.
17. проведення прес-конференцій, брифінгів.
18. проведення презентацій, прес-турів, прийомів, коктейлів та прес-клубів.
19. Прес-кліпінг

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ПРАКТИКА РОБОТИ КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ

Тема 6. Професійні стандарти працівників комунікаційних агенцій

20. Обумовлення появи нових рекламних та PR спеціальностей.
 21. Рекламні та PR професії: специфіка, проблематика, перспективи.
 22. Вимоги до спеціалістів з реклами та PR. Особливості праці. Засади та принципи організації рекламної та PR-діяльності. Посадові обов'язки фахівців рекламної та PR-діяльності. Основні задачі рекламної та PR-агенції.

Тема 7. Цілі, функції і методи роботи комунікаційних агенцій

23. Функціонування рекламної та PR-агенції.
 24. Підвищення ефективності роботи рекламної та PR-

Тема 8. Підготовка і розміщення рекламних та PR-матеріалів

25. Рекламна формула: механізми практичного застосування.
 26. Етика підготовки рекламних матеріалів для ЗМІ.
 27. Етика підготовки рекламних пропозицій для рекламодавців.
 28. Механізми розміщення рекламних матеріалів в ЗМІ.

Тема 9. Комунікаційні відділи у функціональній структурі установи, підприємства чи організації

29. Організаційна структура і обов'язки підрозділу публік-релейшнз. PR відділ організації: переваги і недоліки.
 30. Організаційні схеми PR-підрозділів.
 31. Консультативна PR-фірма.
 32. Медіаплан та його складові.
 33. Компоненти медіаплану.
 34. Стратегія і тактика медіапланування.

Тема 10. Комунікаційні агенції на сучасному етапі

35. Реклама та PR в Інтернеті. Аналіз українського і міжнародного Інтернет-простору.
 36. Технології просування діяльності рекламної та PR-агенції каналами Інтернету.
 37. Провідні рекламні та PR ресурси Інтернету.
 38. Діяльність громадських організацій в галузі реклами та PR. Діяльність Української асоціації рекламистів, Української асоціації PR щодо популяризації діяльності рекламних та PR агенцій.
 39. Міжнародні та українські фестивалі реклами та PR, роль рекламних та PR агенцій в їх проведенні

6. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
Л		С	лаб	Інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Змістовий модуль 1. Прес-служби у суспільстві: теоретичні основи діяльності												
Тема 1 Основні поняття про прес-службу. Законодавче підґрунтя	6	2	2			6	6	2				11

роботи прес-служб												
Тема 2. Види прес-служб та їх структура	6	2	4			6	13		2			11
Тема 3. Особливі випадки роботи прес-служби	6	2	4			6	11					11
Тема 4. Інструменти прес-секретаря. План інформаційної взаємодії зі ЗМІ.	7	2	4			6	11					11
Тема 5. Практика проведення прес-заходів	7	2	4			6	14	2				12
Разом за змістовим модулем 1.		10	18			30	64	6	2			56
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ПРАКТИКА РОБОТИ КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ												
Тема 6. Професійні стандарти працівників комунікаційних агенцій	5	2	2			7	11		1			10
Тема 7. Цілі, функції і методи роботи комунікаційних агенцій	6	2	4			7	10					10
Тема 8. Підготовка і розміщення рекламних та PR-матеріалів	6	2	4			7	11		1			10
Тема 9. Комунікаційні відділи у функціональній структурі установи, підприємства чи організації	6	2	4			6	11		1			10
Тема 10. Комунікаційні агенції на сучасному етапі	5	2	4			6	10					10
Разом за змістовим модулем 2.	90	10	18			33	56		4	2		50
Усього годин	150	20	36	0	0	63	150		10	4		106

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
Змістовий модуль 1. Прес-служби у суспільстві: теоретичні основи діяльності		

1	Тема 1 Основні поняття про прес-службу. Законодавче підґрунтя роботи прес-служб	2
2	Тема 2. Види прес-служб та їх структура	4
3	Тема 3. Особливі випадки роботи прес-служби	4
4	Тема 4. Інструменти прес-секретаря. План інформаційної взаємодії зі ЗМІ.	4
5	Тема 5. Практика проведення прес-заходів	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ПРАКТИКА РОБОТИ КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ		
6	Тема 6. Професійні стандарти працівників комунікаційних агенцій	2
7	Тема 7. Цілі, функції і методи роботи комунікаційних агенцій	4
8	Тема 8. Підготовка і розміщення рекламних та ПР-матеріалів	4
9	Тема 9. Комунікаційні відділи у функціональній структурі установи, підприємства чи організації	4
10	Тема 10. Комунікаційні агенції на сучасному етапі	4
	Разом	36

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Аналітично-пошукове завдання.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2007. – 215 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд.-й дом "Довгань", 1995. – 661 с.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
5. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
6. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика/Підручник. 2-е вид.-я, доп.-К.: ВД "Скарби", 2001

Допоміжна

1. Добровольский Е., Карабанов Б. Бюджетирование шаг за шагом. — "Питер", 2007. — 448 с.
2. Иванова К. Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб; "Питер", 2007. — 320 с.
3. Кочеткова А. Медиапланирование. — Москва; "Академия рекламы", 2003. — 173 с.

4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.; “Питер”, 2003. — 368 с.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: В 2 ч. — М.: Евразийский регион, 1998. — Ч. 1. — 400 с. — Ч. 2. — 328 с.
6. Олве Н.-Г., Петри К.-Й. Баланс между стратегией и контролем.— СПб; “Питер”, 2007. — 320 с.
7. Салига П. Затвердження видавничих макетів у замовника - К.: ЖОВТА СТРИЛА. 2006. - 32 с.
8. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать. — СПб; “Питер”, 2007. — 224 с.
9. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. — СПб; “Питер”, 2007. — 176 с.

15. Інформаційні ресурси Інтернет-ресурси

1. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
2. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
3. www.brand.kiev.ua
4. <http://admarket.ru/news>
5. <http://propr.com.ua/ru>
6. [http:// ProReklamu.com](http://ProReklamu.com)