

**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 PR-АГЕНЦІЇ**

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

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

**Розробник:** Копистинська І. М., зав кафедри, доцент, кандидат філологічних наук.

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

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року.

## 1. ВСТУП

### Мета дисципліни

#### Мета:

- ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз);
- вивчення типології зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення з ринком PR-агенцій;
- ознайомлення з основними підходами до організації PR-діяльності;
- вивчення організації рекламодавця;
- вивчення організації PR-агентств;
- ознайомлення з методами визначення PR-бюджету;
- ознайомлення з основними видами зовнішньої діяльності PR-менеджерів;
- ознайомлення з керівництвом агенції;
- ознайомлення з організаційною структурою і обов'язками паблік рилейшнз;
- ознайомлення з PR-відділом організації;
- ознайомлення з організаційними схемами PR-підрозділів;
- ознайомлення з консультативною PR-фірмою;
- ознайомлення з функціями PR-підрозділів і консультативних фірм;
- ознайомлення із регулюванням діяльності PR-агенції;
- знайомство з функціями та посадовими обов'язками спеціаліста “менеджер з паблік рилейшнз”, копірайтер, екаунт-менеджер;
- підготовка до участі в PR-діяльності;
- вироблення практичних професійних навичок в галузі зв'язків з громадськістю.

#### Завдання:

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

- засади діяльності PR-агенцій;
- основні поняття, тлумачення і терміни PR;
- принципи, функції і завдання PR-агенцій;
- типи, категорії, види реклами та їх використання в практиці PR-агенцій;
- регулювання ринку PR-агенцій;
- ринок зв'язків з громадськістю;
- діяльність підрозділів і учасників PR-ринку та бізнесу;
- основні підходи до організації PR-діяльності;
- структура організації рекламодавця;
- структура організації PR-агентств;
- методи визначення PR-бюджету;
- основні види зовнішньої діяльності PR-менеджерів;
- стандарти професії та вимоги до працівників в галузі PR.

Студент повинен **вміти:**

- визначати паблік рилейшнз;
- визначити форми діяльності PR-агенцій,
- формувати ефективні PR-комунікації;
- застосовувати види, форми PR для просування певних ринкових об'єктів;
- складати стратегічні та тактичні плани роботи PR-агенцій;
- визначати PR-бюджет;
- планувати та проводити заходи PR-комунікації в PR-агенціях;
- виконувати посадові функції спеціалістів, задіяних в PR-агенціях.

**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.

**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

**2. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ PR-АГЕНЦІЇ»**

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 7		Нормативна	
Модулів – 2	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 3		3, 4-й	3, 4-1
Загальна кількість годин – 210		<b>Семестр</b>	
		6, 7-й	6, 7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	<b>Лекції</b>	
		54 год.	12 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		54 год.	6 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		72 год.	162 год.
		Вид контролю: іспит (30 год.)	

**Примітка.**

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

для денної форми навчання – 3/2

для заочної форми навчання – 1:9

**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 проєктора, розв'язування практичних завдань, ділові ігри

**Методи контролю:** Опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

#### 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### Програма навчальної дисципліни

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ

##### Тема 1. ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ПРАЦІВНИКІВ PR-АГЕНЦІЇ

Завдання курсу "Професійні стандарти працівників PR-агенції". Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. PR-професії: специфіка, проблематика, перспективи. Вимоги до спеціалістів з PR. Особливості праці. Засади та принципи організації PR-діяльності. Посадові обов'язки фахівців PR-агенції. Основні задачі PR-агенції.

##### Тема 2. ЕТИКА ТА ПСИХОЛОГІЯ РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR-КОМУНІКАЦІЇ

Практика залучення клієнтів до PR-агенції. Етика спілкування піарників: внутрішня та зовнішня. Психологічний аспект ефективного спілкування в PR. Взаємовідносини між суб'єктами PR-комунікації. Види взаємовідносин в PR-комунікації.

##### Тема 3. PR-АГЕНЦІЯ: ЦІЛІ, ФУНКЦІЇ, МЕТОДИ РОБОТИ

Функціонування PR-агенції. Підвищення ефективності роботи PR-агенції. Специфіка та функції PR-агенції. Методики та етика роботи з клієнтами.

##### Тема 4. ВИДИ ТА ФОРМИ Р PR: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ

Відкрита та прихована реклама. Послуги PR-агенцій. Співробітництво PR-агенцій із ЗМІ. Правила підготовки PR-продукції.

#### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

##### Тема 1. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА PR-КАМПАНІЇ

Етапи та методика формування PR-кампанії. Складові PR-планування. PR та аудит: мета, процес, методика проведення. Методи комунікативного аналізу. Стратегія і тактика PR- кампанії. Бюджет: види, принципи та засади формування.

Поняття, рівні й види контролю PR-діяльності. Тактичний контроль PR. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Регулювання PR-діяльності (споживачі, громадськість, держава).

##### Тема 2. ПІДГОТОВКА Й РОЗМІЩЕННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ

Рекламна формула: механізми практичного застосування. Етика підготовки PR-матеріалів для ЗМІ. Етика підготовки PR-пропозицій для рекламодавців. Механізми розміщення PR-матеріалів в ЗМІ.

### Тема 3. МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Медіаплан та його складові. Компоненти медіаплану. Стратегія і тактика медіапланування.

### Тема 4. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ PR-ПРОЕКТАМИ.

Розробка та планування PR-проектів

Управління фінансами для реалізації PR-проектів

Управління якістю PR-проекту, вплив фактора часу на можливість реалізації проектів

Критерії оцінки PR-проектів

Реалізація (закриття) проекту

Зворотній зв'язок та вирішення проблем, пов'язаних з завданням проекту

### Тема 5. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В РОБОТІ PR-АГЕНЦІЇ

PR в Інтернеті. Аналіз українського і міжнародного Інтернет-простору.

Технології просування діяльності PR-агенції каналами Інтернету.

Провідні PR-ресурси Інтернету.

Діяльність громадських організацій в галузі PR. Діяльність асоціації з PR щодо популяризації діяльності PR-агенцій.

Міжнародні та українські фестивалі з PR, роль PR-агенцій в їх проведенні.

#### Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	Денна форма						Денна форма							
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі						
		л	п	ла б	Інд	с.р.		л	п	лаб	Інд	с.р.		
<b>Модуль 1</b>														
<b>Змістовий модуль 1. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА РОБОТИ PR-АГЕНЦІЇ</b>														
<b>Тема 1.</b> Професійні стандарти працівників PR-агенції	<b>16</b>	4	4		0	8	20	2						18
<b>Тема 2.</b> Етика та психологія роботи PR-агенції. Психологічні основи PR-комунікації	<b>16</b>	4	4		0	8	20	2						18
<b>Тема 3.</b> PR-агенція: цілі, функції, методи роботи	<b>16</b>	4	4		0	8	20	2						18
<b>Тема 4.</b> Види та форми PR: ефективність та особливості застосування.	<b>18</b>	6	4		0	8	20		2					18
<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>2</b>		2											
<b>Разом за змістовним модулем 1</b>	<b>68</b>	18	18			32	80	6	2					72

<b>Змістовий модуль 2. ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА: ПРАКТИКА ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ</b>											
<b>Тема 1.</b> Стратегія і тактика PR-кампанії	<b>20</b>	6	6	0		8	20	2			18
<b>Тема 2.</b> Підготовка та розміщення PR-матеріалів	<b>20</b>	6	6	0		8	20	2			18
<b>Тема 3.</b> Медіапланування	<b>24</b>	8	8	<b>0</b>		8	20		2		18
<b>Тема 4.</b> Процес управління PR-проектами	<b>26</b>	10	8	0		8	20		2		18
<b>Тема 5.</b> Інтернет-комунікації в роботі PR-агенції	<b>20</b>	6	6	0		8	20	2			18
Модульна контрольна робота	<b>2</b>	0	2	0							
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>180</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0</b>		<b>72</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>90</b>
<b>Іспит</b>	<b>30</b>							<b>30</b>			
<b>Усього годин</b>	<b>210</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>0</b>		<b>72</b>	<b>210</b>	<b>12</b>	<b>6</b>		<b>162</b>

#### Теми практичних занять

<b>№ з/п</b>	<b>Назва теми</b>	<b>Кількість Годин</b>
1	Професійні стандарти працівників PR-агенції	4
2	PR-агенція: цілі, функції, методи роботи	4
3	Етика та психологія роботи PR-агенції. Психологічні основи PR-комунікації	4
4	Види та форми PR: ефективність та специфіка застосування	4
5	Модульна контрольна № 1	2
5	Стратегія і тактика PR-кампанії	6
6	Підготовка й розміщення PR-матеріалів	6
7	Медіапланування	8
8	Управління PR-проектами	8
9	Інтернет-комунікації	6
9	Модульна контрольна робота	2
	разом	54

#### Індивідуальні завдання

##### **1. Аналітично-пошукове завдання (реферат). Теми:**

1. Розвиток професійної інституалізації в Європі та США: історичний дискурс
2. Вплив національних систем державного регулювання провідних країн Європи XVII-XVIII ст. на формування професійних стандартів в сфері суспільних комунікацій.

3. Нормативні акти та професійні кодекси щодо етики та професійних стандартів рекламної діяльності провідних держав Західної Європи.
4. Правові аспекти регулювання професійних стандартів рекламної діяльності у США (основні закони, їхні положення та коментарі).
5. Основні здобутки щодо формування професійних стандартів таких міжнародних організацій як Міжнародна організація компаній-консультантів (ICCO), Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародний союз ярмарок.
6. Історичні умови інституалізації української професійної спільноти в сфері реклами.
7. Ініціативи національних громадських об'єднань щодо вироблення профстандартів національного ринку реклами.
8. Закон України «Про рекламу» як історія вітчизняного законотворення.
9. Спеціалізовані, регіональні та місцеві ПР асоціації США, їхня роль у підвищенні професіоналізму паблік рілейшнз.
10. Студентські професійні ПР-товариства Америки.
11. Міжнародні професійні ПР-об'єднання, їхня роль у формуванні професійних стандартів.
12. Основні положення Кодексу етики Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів і їхня роль у практиці ПР-діяльності.
13. Значення Римської (1986) та Стокгольмської (2003) Хартій Міжнародної організації компаній-консультантів у формуванні та вдосконаленні професійних стандартів сучасних суспільних комунікацій.
14. Роль міжнародних і національних етичних кодексів у підвищенні професійних стандартів ПР-спеціалістів ХХІ ст.
15. Сучасний стан вивчення розвитку ПР-комунікацій в Україні.
16. Огляд сучасно зарубіжної фахової періодики в аспекті проблем дотримання і регулювання професійних фахових стандартів ПР-спеціалістів.
17. Значення паблік рілейшнз для соціально-економічного та політичного розвитку України.
18. Історіографія зарубіжних досліджень проблем розвитку реклами та паблік рілейшнз.
19. Основні положення Золотої доповіді МАПР «Рекомендації і стандарти освіти в галузі паблік рілейшнз» (1990), принципи розробки навчальних планів з урахуванням наступного «Колеса освіти» МАПР.
20. Роль Едварда Л. Бернейса в пропагуванні й утвердженні вимог щодо ліцензування й акредитації фахівців паблік рілейшнз.
21. Роль вітчизняної фахової преси у формуванні професійних стандартів.
22. Ініціативи PRCA щодо формування професійних стандартів ПР-фахівців та їхня практична реалізація.
23. Професійні стандарти роботи ПР-фахівця у кризових ситуаціях.

### **Рекомендована література**

#### **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](http://www.brand.kiev.ua)
4. <http://admarket.ru/news>
5. <http://propr.com.ua/ru>
6. [http:// ProReklamu.com](http://ProReklamu.com)