



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Прес-служби та PR»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	IV
Кількість кредитів	3
Мова викладання	українська
Викладач	Горчикова А.О., старший викладач кафедри ТМЖТ
Контактна інформація	gorchikova.anastasia@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Прес-служби та PR» стане в нагоді майбутнім журналістам, фахівцям у сфері соціальних комунікацій. Дисципліна дає здобувачам знання у галузі діяльності прес-служб організацій різних типів та рекламної діяльності як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення рекламної продукції різних типів. <i>Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту опанувати широкий спектр практик інформаційного та рекламного процесу у цілому, рекламної та інформаційної діяльності прес-служб різних торговельних, суспільних та ін. суб'єктів у системі маркетингу та у зв'язку з теорією комунікацій, різномасштабні інформаційні та рекламні кампанії як основна форма рекламної діяльності, а також рекламна продукція усіх видів – телереклама, радіореклама, друкована та зовнішня реклама різного типу</i>
Мета та цілі	Головною метою викладання курсу «Прес-служби та PR» є освоєння здобувачами теоретичних основ роботи прес-служб організацій різного типу, а також отримання навичок професійної роботи в області сучасних зв'язків з громадськістю як науки і засобу політики. Даний курс передбачає знайомство з сучасною системою прес-релейшнз, їх специфікою та особливостями функціонування, інформаційною роботою установ із засобами масової інформації та громадськістю, пропаганди ними своїх цілей і рішень, організації публічних акцій, які працюють на позитивний імідж установи. Завдання курсу: засвоєння студентами теоретичних та практичних знань у галузі рекламної діяльності та роботи прес-служб як форми масової комунікації, усвідомлення ними ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, вироблення практичних навичок усебічного аналізу та створення інформаційної продукції різних типів.

<p>Результати навчання</p>	<p>У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні знати передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації; основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні; роль і місце прес-служби в системі маркетингової діяльності; типологію інформаційної продукції прес-служб, рекламної продукції та рекламних кампаній; головні шляхи й прийоми досягнення ефективності інформаційної та рекламної продукції різних типів; провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності; переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації; прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ; правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі; вміння практично використовувати теоретичні знання; застосовувати науковий підхід до аналізу і створення інформаційної та рекламної продукції; зіставляти інформаційні та рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї; виявляти рівень і повноту втілення ідеї; вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах інформаційної діяльності даного типу; виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для інформування про діяльність особи чи організації та рекламування послуги; розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів; створювати інформаційну та рекламну продукцію, що поширюється різними ЗМІ.</p>
<p>Soft skills: компетентності, що відповідають заявленим цілям програми</p>	<p>Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills: Тайм-менеджмент, здатність пристосовуватися, здатність до колаборацій, креативність, переконливість, соціально-психологічні аспекти професійної компетентності: навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфліктні ситуації, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміти важливості дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Вміння виявляти та вирішувати проблеми. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність.</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Базові знання з дисциплін: «Фундаментальна підготовка», «Основи медіавиробництва», «Медіалінгвістика».</p>

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
<p>1. Прес-служби як інструмент реалізації PR.</p>	<p>Визначення PR. Функції відділу зв'язків з громадськістю. Повноваження відділу зв'язків з громадськістю. Поширення інформації. Завоювання аудиторії. Спілкування з громадськістю. Отримання зворотнього зв'язку. Структура відділу зв'язків з</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми Написання доповіді</p>

	громадськістю.	
2. Робота прес-служби.	Як обробляти інформацію. Структура типової прес-служби. Ідеологія роботи прес-служби. Форми реалізації діяльності прес-служби. Правила членів команди під час виступу. Типові функції прес-служби. Спеціальні заходи прес-служби.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми Написання доповіді
3. Складники роботи прес-секретаря.	Прес-релізи. Підготовка інформаційних повідомлень і прес-релізів. Правила підготовки прес-реліза. Вимоги до прес-реліза. Правила роботи з пресою. Повідомлення про майбутні заходи. Фотоматеріали. Інформаційні тексти про мас-медіа. Речництво. Написання промов.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми Написання доповіді
4 Конференції і прийоми.	Прес-конференції. Присутність журналістів на міроприємствах. Оцінка діяльності преси. Програмні виступи в газетах. Мала преса. Брифінги для преси. Редакційні колегії. Підготовка матеріалів для радіопередач.	Вивчення лекційного матеріалу. Написання огляду даної теми Написання доповіді
5. Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.	Поняття зв'язків з громадськістю. Умови виникнення зв'язків з громадськістю та становлення ПР в сучасному світі.	Вивчення лекційного матеріалу. Написання огляду даної теми Написання доповіді
6. Форми організації PR-роботи.	Власна PR-служба: зародження PR-відділів в організаціях, переваги та недоліки власної PR-служби, місце PR-департаменту у функціональній структурі організації та зв'язок з іншими структурними підрозділами, структури PR-служби, функції та напрями діяльності PR-служби. Робота із PR-агентством: форми роботи із PR-агентством, переваги та недоліки роботи з агентством, послуги PR-агентства. Індивідуальне PR-консультування, робота з незалежними PR-фахівцями. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми Написання доповіді
7. Підготовка PR-проекту.	Складові PR-кампанії: визначення та аналіз проблеми, планування і програмування; дія і комунікація; оцінка ефективності та корегування дії. Розробка PR-стратегії: аналіз ситуації, проведення досліджень; постановка цілей та завдань; визначення цільових	Вивчення лекційного матеріалу. Написання огляду даної теми Написання доповіді

	аудиторій; складання плану дій; підходи та принципи формування бюджету PR-кампанії; визначення ресурсів PR-кампанії; показники ефективності PR-кампанії.	
8. Регулювання PR-діяльності. Етика в PR.	Законодавче регулювання PR-діяльності в Україні. Етичні засади PR-діяльності, етичні рівні здійснення PR-діяльності та їх характеристика.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Написання огляду даної теми Написання доповіді

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

БАЗОВА

1. Ольшевський А. Антикризисный PR и консалтинг. – Спб, 2013. – 432 с.
2. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение – Спб., 2013. – 352 с.
3. Ольшанский В. Политический PR. – Спб., 2013. – 560 с.
4. Косарчук В., Сильницький Ю. Організація роботи органів державної податкової служби із засобами масової інформації. – Х., 2013. – 72 с.
5. Н.Гришин Основы проведения избирательных кампаний – М., 2013. – 105 с.
6. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2012. – 493 с.
7. Губерський Л., Андрущенко В, Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2012. – 580 с.
8. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2013. – 189 с.
9. Серов А. Интервью с PR-советником М.: Вершина, 2016. - 216 с.
10. Юдина Е. Креативное мышление в PR – М.: РИП-Холдинг, 2015. - 272 с.
11. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи – М.: Северо-Запад, 2015. - 432 с.
12. Менеджер Мафии. PR без вранья, или Искусство публичного совращения. Том 1 – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2015. – 298 с.
13. Джей Конрад Левинсон, Рик Фришман, Джиль Люблин Партизанское паблсити. Сотни беспроигрышных тактик – СПб.: Фаир-Пресс, 2014. - 320 с.
14. Джерри Вайссман Мастерство презентаций – М.: Вершина, 2014. – 288 с.
15. Лора Райс, Эл Райс Расцвет пиара и упадок рекламы М.: АСТ, Ермак, 2014. - 320 с.
16. Конрад Финк Стратегический газетный менеджмент. – М.: Корпорация "Федоров", 2014. - 496 с.
17. Галумов Э. Основы PR – М.: Летопись XXI, 2014. - 408 с.
18. Ричард Лермер, Майкл Причинелло Голый PR. Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте – М.: Крылов, 2014. - 288 с.
19. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс Самое главное в PR – СПб.: Питер, 2014. - 560 с.
20. Грэм Даулинг Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра – М, 2013. - 368 с.
21. Сандра Оливер Стратегия в паблик рилейшнз – СПб.: Нева, 2013. - 160 с.
22. Энди Грин Креативность в паблик рилейшнз - СПб.: Нева, 2013. - 224 с.
23. Ширли Харрисон Связи с общественностью. Вводный курс – СПб.: Нева, 2013. - 368 с.
24. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2012. - 288 с.
25. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз – К.: Рефл-бук, 2012. - 528 с.
26. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты – СПб.: Бизнес-пресса, 2012. - 384 с.
27. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations – М.: Альпина Паблшер, 2002. - 240 с.

ДОПОМІЖНА

28. Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью.

- Учебное пособие – М.: ИД ФБК – Пресс, 2012. - 128 с.
29. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов – СПб.: Питер, 2016 - 160 с.
 30. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации – СПб.: Питер, 2016 - 386 с.
 31. Гунаре М.Л. Толковый словарь для PR-менеджеров М.: Вершина, 2015. - 284 с.
 32. Элисон Тикер Паблик рилейшнз. Учебник - М.: Проспект, 2015. - 336 с
 33. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера - СПб.: Питер, 2015 – 176 с.
 34. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только СПб: БХВ-Петербург, 2015 - 224 с.
 35. Чевертон Питер Почему ваш бренд не работает? – М.: Гранд, Фаир-Пресс. 2004. - 208 с.
 36. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика. Підручник. – К., 2017. – 400 с.
 37. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. – К.2011. – 365 с.
 38. Буари Ф. Паблік рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с фр. – М.,2011. – 178 с.
 39. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2005. – 506с.
 40. Маркони Джо PR. Полное руководство М.: Вершина, 2006. - 256 с.
 41. Элисон Тикер Паблік рилейшнз. Учебник - М.: Проспект, 2005. - 336 с

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

- <http://www.eventmarket.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
- <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег "
- <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
- <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
- <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
- <http://www.parlcom.ru> - Новини й аналітичні огляди діяльності органів державної влади РФ, документи, законопроекти.
- <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
- <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
- <http://pr-news.spb.ru/> - Новий ресурс і нове видання із Санкт-Петербурга
- <http://www.pr-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
- <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
- <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
- <http://qtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
- <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
- <http://www.sreda-mag.ru/mag/28/8.phtml> - журнал присвячений засобам масової інформації
- <http://www.soob.ru> - журнал про технології, застосовуваних в області розвитку суспільних зв'язків (PR) і політичного консультування.
- <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
- <http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
- <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
- <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
- <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
- <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
- <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
- <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
- <http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR
- <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
- <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика

<http://www.prinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
<http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
<http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR
www.prweekuk.com - PR Week
www.prnewswire.com - PR Newswire
www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
www.pressclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-4)	30
Змістовий модуль 2 (теми 5-8)	30
Підсумковий контроль (теми 1-8) – залік	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

