



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ВІДДІЛІВ РЕКЛАМИ ТА PR

Галузь знань	06 Журналістика
Шифр та назва спеціальності	061 Журналістика
Назва освітньо-професійної програми	Реклама та зв'язки з громадськістю
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Журналістики, суспільних комунікацій та ІТ-права
Статус навчальної дисципліни	ВК 08 Організація роботи відділів реклами та PR ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Коляда-Березовська Тетяна Федорівна

kobertanya@gmail.com



Доцент кафедри
журналістики,
соціальних комунікацій та ІТ-права,
к. філол. н., доцент

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни

Навчальна дисципліна «Організація роботи відділів реклами та PR» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика». Спрямованість дисципліни передбачає надання здобувачам вищої освіти необхідних теоретичних знань щодо організації консультативного процесу, допомоги клієнтові у виборі оптимальної моделі, типу, способів здійснення будь-якого виду комунікації між особами, соціальними групами, між особистістю та групою (організацією), а також особистістю або організацією та

	суспільством у цілому; на формування практичних навичок, що пов'язані як з власне майбутньою професійною діяльністю консультанта, так і зі специфічними проблемами процесу комунікативної діяльності особистості або організації, на забезпечення компетентностей, які визначені освітньою програмою.
Мета дисципліни	<p>Мета освітнього компонента «Організація роботи відділів реклами та PR»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оволодіння здобувачами теоретичними знаннями щодо місця інформаційно-консультаційної діяльності в системі маркетингових комунікацій; - формування у майбутніх фахівців сфери реклами та PR стійкого уявлення про методи роботи консалтингової служби. - набуття здобувачами вміння визначати види консультаційних послуг, фактори впливу на комунікаційний процес, переваги й недоліки певних методів консультування, - формування практичних навичок використання інформаційних технологій в роботі консультанта.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і володіти сучасними знаннями.</p> <p>СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p>СК6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності</p>
Результати навчання	<p>ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань</p> <p>ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег</p> <p>ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань</p> <p>ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення</p> <p>ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах</p> <p>ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 6 кредитів ЄКТС (180 годин). Для денної форми навчання: лекції – 20 годин, практичні заняття – 20 години, самостійна робота – 140 годин.
Форма підсумкового контролю	Іспит
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 8-му семестрі

Програма дисципліни

Тема 1.	<i>Вступ. Реклама та PR як комунікаційні складники діяльності організацій</i> Мета, завдання, структура дисципліни. Термінологічно-категоріальний апарат з теми. Феномен комунікації у контексті організації рекламної та PR-діяльності..
Тема 2.	<i>Статусна характеристика рекламної діяльності.</i> Трансформаційна сутність реклами. Практика рекламної діяльності: зміст та цілі, як система процесів аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Статус реклами серед учасників процесу рекламної діяльності .
Тема 3.	<i>Організаційна структура рекламної служби</i> Фактори визначення організаційної структури рекламної служби фірми Функціональна характеристика рекламного агентства Типова характеристика рекламних агентств
Тема 4.	<i>Організаційна структура pr-служби</i> Мета і завдання PR-служби. Функціональна характеристика PR-служби. Характеристика змісту функціональних комплексів PR. Реалізація функції PR у різних напрямках PR-діяльності.
Тема 5.	<i>Сучасні методи реалізації public relations.</i> Огляд методів PR-служби. Особливості реалізації методів Public Relations.
Тема 6.	<i>Нормативні засади професійної компетенції у рекламній справі</i> Професіограма як регламентуючий документ Управлінський аспект фахової компетенції рекламіста Робота з інформацією – основа професіоналізму у рекламній справі
Тема 7.	<i>Професійні компетенції, що необхідні PR-спеціалісту.</i> Професіограма PR-фахівця, якості, що необхідні фахівцю PR. Коло посадових обов'язків PR-менеджера та ДКХП як базовий документ щодо організації кадрової роботи підприємств.
Тема 8.	<i>Планування роботи відділів реклами та PR на підприємстві</i> Визначальні фактори для планування роботи відділу реклами та/або PR у структурі підприємства Сутність і цілі планування. «Екстремальні зв'язки з громадськістю». Орієнтовне планування щодо екстремальних зв'язків із громадськістю.
Тема 9.	<i>Аналітична робота як основа функціонування відділів реклами або pr в структурі підприємства</i>

Ситуаційний аналіз як основа планування роботи відділу реклами та/або PR у структурі підприємства
 Планування роботи відділу реклами або PR як складників маркетингового планування
 Внутрішня або зовнішня служба зв'язків із громадськістю?
 Умови організації відділу зв'язків з громадськістю.

Тема 10.

Форми інформаційної роботи PR-агентств

Прес-релізи, правила підготовки. Робота з журналістами: прес-конференції, брифінги

Відвідування об'єктів як форма роботи PR-фахівців. Оцінка результатів діяльності PR-відділу / -агенції

Співвідношення PR-діяльності та рекламної діяльності. Особливості роботи спеціалістів зі зв'язків із громадськістю та ЗМІ.

Список рекомендованих джерел

1. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. 96 с.
2. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерна техніка в менеджменті: навч. посібник / І. С. Вовчан. – Тернопіль : Карт-бланш, 2002. – 354 с.
3. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару // Соціум. Документ. Комунікація. 2006. Вип.6.- С.177-187.
4. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ, 2015. 168 с.
5. Матвієнко О.В. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / О. В. Матвієнко. – К., 2008. – 324 с.
6. Новак В. О. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посібник / В. О. Новак, Л. Г. Макаренко, М. Г. Луцький. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.
7. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
8. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
9. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 верес. 1997 р. № 539/97-ВР (зі змінами) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Спіндокторінг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://promosa.ru/seoterms/spindoktoring>.
2. Спіндоктор та його функції. П'ять типів роботи спіндоктора. Пре-спін. Постспін. Торнадо-спін. Контроль кризи. Зменшення витрат. Схема роботи спіндоктора. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5110603/page:34/>.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування	Бали нараховуються таким чином:
		для іспиту	для заліку		Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється
90-100	А	Відмінно	зараховано		

82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle