СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Планування PR-кампаній

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, соціальних комунікацій і ІТ-права
Статус навчальної дисципліни	ОК 21 ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Форма навчання	Денна

Викладач

Козловська
Людмила Володимирівна 7000494@gmail.com

Доцент кафедри журналістики, соціальних комунікацій і ІТ-права, к. політ. наук, доцент.

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Навчальна дисципліна «Планування PR-кампаній» є нормативним курсом циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів в галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Курс розроблено таким чином, щоб надати

	учасникам необхідні знання, обов'язкові для цілісного уявлення про проектну діяльність, зокрема у сфері PR. Така форма PR-діяльності, як кампанія, є основною у сфері зав'язків з громадськістю, головним практичним інструментом, який містить у себе весь комплекс PR-технологій. З'єднати технології єдиною стратегією проведення кампанії, домогтися найкращих взаємовідносин між організацією та її цільовими аудиторіями для того, щоб створити імідж, зміцнити репутацію, вивести на ринок новий продукт, вийти з найменшими втратами з кризової ситуації – ось орієнтири ведення PR-кампаній, якими повинні оволодіти студенти-бакалаври. **Завдання курсу**: ознайомити здобувачів-бакалаврів з різними комунікаційними системами та методиками планування комунікаційних кампаній та заходів; показати спеціалізацію і принципи організації кампаній у сфері зв'язків з громадськістю та розкрити основи проектної діяльності; виявити основні етапи реалізації проектів розкрити сутність PR-технологій; навчити студентів застосовувати різні методи вирішення організаційних, медійних та інших проблем в процесі проведення PR-кампаній; ознайомити зі специфікою різних форматів заходів, принципами стратегічного і тактичного планування та способами оцінки ефективності кампаній. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Планування PR-кампаній» здобувач має **знати**: теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу; різновиди та специфіку PR-технологій; основні складові стратегічного плану PR-програми; основні засади формування та реалізації комунікаційної стратегії; методику організації та проведення основних комунікативних заходів; основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації; **Вміти**: розробляти стратегію проведення PR-кампанії; самостійно планувати PR-кампанію; організовувати інформаційне забезпечення управлінської діяльності; застосовувати основні технології зв'язків із засобами масової комунікації; проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування; використовувати сучасні інформаційні технології у сфері публічної комунікації та здійснювати ефективну комунікацію на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм.
Мета дисципліни	Сформувати у здобувачів систему знань з теорії та практики public relations, навчити основним принципам та засобам планування, організації та здійснення зв'язків з громадськістю, виробити навички самостійного планування PR-кампаній як основного елементу створення іміджу.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК07. Здатність працювати в команді. СК4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності
Результати навчання	ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків. ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

	ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційний ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 8 кредитів ЄКТС (240 годин). Для денної форми навчання: лекції – 40 годин, практичні заняття –40 години, самостійна робота – 160 годин.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 6-му семестрі

Програма дисципліни	
Тема 1.	*Поняття та загальна характеристика PR-кампаній як однієї з форм ведення діяльності в зв'язках з громадськістю.* Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій. Типи та моделі PR-заходів. Співвідношення понять PR-акція, PR-проект та PR-кампанія.
Тема 2.	*Основні характеристики PR-кампанії.* Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до цілей та засобів впливу, які використовуються. Позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR. Елементи успішної кампанії. Реклама як засіб PR. Паблісіті, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг як засоби реалізації PR-кампанії.
Тема 3.	*Покращення репутації як мета PR-заходу.* Практична цінність ділової репутації та її переваги. Репутація як форма соціальної взаємодії. Репутаційні переваги, що випливають з корпоративної соціальної відповідальності. Поняття «репутація бренду». Складові репутації бренду. Ідеальний профіль репутації.
Тема 4.	*Комплексний аналіз ситуації як підґрунтя для розроблення PR-стратегії.* Репутаційний аудит. Інформаційний аудит. Комунікаційний аудит. Основи інформаційної політики. Типові зони комунікаційних розривів при формуванні репутації. Комунікаційні помилки при формуванні репутації. Методика розрахунку коефіцієнта репутації: індекс популярності та індекс довіри.
Тема 5.	*Сутність, завдання та особливості етапу планування.* Формулювання цілей та типові стратегії при планування PR-ккампанії. Стратегічні, ситуативні та оперативні плани у практиці PR-фахівця. Загальний алгоритм планування PR-кампанії.
Тема 6.	*Кризовий PR та особливості його організації.* Суть поняття «антикризова програма». Можливості комунікаційного менеджменту з порятунку репутації. Кампанії по запобіганню кризам та ліквідації її наслідків. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення поточних проблем.

Тема 7.	*Планування зв'язків із цільовими групами громадськості.* Цільові аудиторії репутації: нормативні групи, функціональні групи, дифузний групи, споживачі. Варіанти охоплення потенційної аудиторії. Ефективність охоплення.
Тема 8.	*Медіапланування.* Медіаплани і альтернативні медіа-стратегії. Медіа-карта. Соціологічні, психологічні та культурологічні складові аналізу практики медіапланування як комунікативної технології. Проблеми сучасних інтегрованих комунікацій. Медіапланування як інтегрована комунікація. Медіабаїнг.
Тема 9.	*Бюджет PR- кампанії.* Основні витратні фактори PR-кампанії. Поняття про індекси відповідності.
Тема10.	*Оформлення проекту запланованої PR-кампанії.* Важливість представлення проекту замовнику і його презентація. Структура PR проекту, його оформлення. Підготовка презентації. Структура звіту і процес його складання. Форми звітів та їх формат.

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : Фоліо, 2015. 416 с.
2. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 2014. – 436 с
3. Дерев'янко О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика : монограф. Київ : Видавництво "ДКС центр", 2016. 471 с.
4. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Донецьк : ДонНТУ, 2013.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с

Примак Т.О. Практичний ПР. Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всівидинавчальноїдіяльності	**Шкала ЄКТС**	**Оцінка за національною шкалою**		**Нарахування балів**	**Бали нараховуються таким чином:**
		для іспиту	**для заліку**		
90-100	A	Відмінно	зараховано		***Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою*** і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконанняпрактичних завдань та контрольних
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			

60-63	E				робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.
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		

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 Google Classroom