

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ,
РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ



РЕКЛАМНІ ТА PR СТРАТЕГІЇ В БІЗНЕСОВІЙ СФЕРІ
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки першого освітнього ступеня (бакалавра)
(назва освітнього ступеня)
спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Журналістика»
(назва)


Укладач: Баранецька Анна Дмитрівна, к.н.соц.ком, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри теорії комунікацій,
реклами та зв'язків із громадськістю
Протокол № 1 від "25" серпня 2020 р.
Завідувач кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

 В. В. Березенко

Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 1 від " 28" серпня 2020 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики

 Н. В. Романюк

2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 06 – «Журналістика»	цикл вільного вибору студента вибіркова
Загальна кількість годин – 90 год.	Спеціальність 061 – «Журналістика»	Рік підготовки: 4-й
	Освітньо-професійна програма «журналістика»	Семестр 7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2	Рівень вищої освіти: бакалаврський	Лекції
		20 год.
		Практичні
		-
		Самостійна робота
		70 год.
		Вид контролю: залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Рекламні та PR стратегії у бізнесовій сфері» є ознайомити студентів із особливостями розбудови рекламних та PR-комунікацій, які реалізуються в бізнесовій сфері.

Основні завдання вивчення дисципліни полягають в опануванні студентами теоретико-методологічної бази курсу; в ознайомленні зі специфікою управління інформацією та процесом комунікації в реалізації рекламної та PR-стратегії; осмисленні закономірностей та тенденцій налагодження двостороннього та довготривалого зв'язку з аудиторіями; набутті цілісного уявлення про організацію взаємодії з мас-медіа та в реалізації/застосуванні комунікаційного інструментарію.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають **знати**:

- зміст основних понять курсу «стратегія», «тактика», «комунікативна стратегія», «комунікаційний менеджмент», «менеджмент новин», «івент-менеджмент», «імідж-менеджмент», «іміджмейкінг», «медіарилейшнз», «бренд-комунікації» «кризові комунікації»;

- засади планування комунікаційної стратегії;

- принципи реалізації ефективної співпраці зі ЗМІ;

- іміджеві та репутаційні стратегії;

- засади створення спеціальних подій;

- ключові аспекти реалізації комунікацій у кризових ситуаціях;

уміти:

- брати участь у розробці положень комунікаційної програми;

- визначати доцільні канали реалізації комунікації та формувати зв'язки з мас-медіа;

- розбудовувати взаємозв'язки з медіа та формувати відповідний план публіситі;

- здійснювати моніторинг медіа-матеріалів;

- формулювати інформаційні приводи та визначати спеціальні події;

- визначати домінуючі характеристики реклами та публік рилейшнз в системі інтегрованих комунікацій для реалізації комунікаційної стратегії.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання (**компетентностей**):

загально-професійні компетентності:

- здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій до своєї професійної діяльності;
- здатність здійснювати професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій державною мовою України;
- здатність організовувати і проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій;
- здатність формувати/створювати інформаційний, рекламний та PR-контент;

практично-професійні компетентності:

- проводить рекламний та PR-аудит, організовує рекламну та PR-діяльність, проводить рекламні та PR-заходи;
- проводить постійний моніторинг інтернет-видань, друкованих ЗМІ і телебачення;
- аналізує роль ринку споживачів та роль аудиторії для впровадження рекламного та PR-контенту;
- підтримує загальні та спеціалізовані знання на сучасному рівні.

Міждисциплінарні зв'язки.

Специфіка вивчення курсу «Рекламні та PR стратегії у бізнесовій сфері» передбачає його тісний зв'язок із іншими дисциплінами, зокрема зі «Прес-служби та інформаційні агентства», «Міжнародна журналістика», які становлять своєрідну платформу в осмисленні сутності зв'язків із громадськістю та формують уявлення про специфіку цієї професії.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Рекламні та PR-комунікації: особливості організації стратегії

Тема 1. PR-діяльність: планування та розбудова комунікаційної стратегії

PR-комунікації: специфіка реалізації. PR як управлінська функція та різновид комунікаційного менеджменту. Управлінський та стратегічний підходи до тлумачення PR. Стратегія як узагальнена модель, концепція діяльності фірми/організації. Місія, філософія та цілі як підґрунтя організації PR-стратегії. Комунікаційна стратегія та стратегічне планування (стратегічне планування; тактичне планування; ситуативне планування). Алгоритм планування PR-програм (АЦСТДК). SWOT-аналіз та стратегії комунікаційної діяльності організації. Місія PR-стратегії. Формулювання цілей у PR-плануванні. Програмування. Стратегії й тактики. Організація ключових повідомлень. Пре-тестування повідомлень.

Тема 2. Організація роботи з медіа. Менеджмент новин

Менеджмент новин: визначення поняття. Спіндокторинг: інтерпретація явища. Спіндокторинг як комунікативний інструментарій. Специфіка роботи з новиною: технології спіндокторства. Інформаційний (подієвий, оперативний) привід як важливий критерій публікації новини. Сильні та слабкі інформаційні приводи. Новина: тлумачення та основні характеристики. Критерії новинності. Структура новини. Правило «п'яти W». Поняття «комунікативна правда» в контексті PR-діяльності. Основні вимоги до повідомлень для мас-медіа. Порядок денний як порядок подачі інформації в новинному блоці. Публічна промова: загальна характеристика. Явище спічрайтингу. Усний монологічний виступ: типи та моделі. Підготовка до діалогу. Робота зі ЗМІ. Інтерв'ю для медіа: особливості підготовки та організації.

Тема 3. Тема: Ivent-менеджмент. Взаємодія зі ЗМІ

Організації роботи зі ЗМІ: особливості налагодження контакту та взаємодії. Типи засобів масової комунікації: функціональні характеристики. Ivent-менеджмент. Спеціальна подія як метод управління інформацією. Поняття псевдоподії. Форми спеціальних подій (прес-конференції, брифінги, сніданок із пресою, презентація, прес-тур, семінари, тренінги). Документація для ЗМІ (прес-реліз, прес-кит та ін.). Принцип «перевернутої піраміди» та «пірамідальна» подача інформації як два основні варіанти викладу матеріалу в прес-релізі. План корпоративних публіситі. Моніторинг медіа.

Розділ 2. Прикладний PR: застосування комунікативного інструментарію

Тема 4. PR у формуванні іміджу та підтримки репутації.

Імідж як стратегічна одиниця комунікації. Визначення поняття «імідж». Функціональні характеристики іміджу. Аспекти формування/розбудови іміджу. Види та структура іміджу організації. Явище іміджевої реклами. Явище іміджмейкінгу. Стратегії прикладного іміджмейкінгу.

Гуманізація бізнесу як сучасні тенденції функціонування організацій. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) як важливий складник імідж-менеджменту.

Тема 5. Іміджева реклама.

Поняття та суть явища іміджева реклама. Функції, завдання та характеристики іміджевої реклами. Функціонально-типологічні характеристики іміджевої реклами. Прийоми формування – «атракціон – неочікуваність», «атракціон – рекорд». Прийоми створення іміджевої реклами - свідoctва відомих особистостей (позитивні асоціації, демонстрація товару); «парадоксальне свідoctво»/«негативне свідoctво», прийом суміжності. Прийоми переконання - ірраціональні/додаткові характеристики товару, демонстрація ситуації споживання із позитивними почуттями, демонстрація референтної / цільової групи споживачів, формування репутації товару.

Тема 6. PR та антикризові комунікації

Інтерпретація PR-комунікацій в контексті кризи/кризової ситуації. Базові параметри кризової ситуації. Типологія криз. Управління кризами. Поняття «кризовий менеджмент»/антикризове реагування (планування). Кризові/антикризові комунікації. Феномен «інформаційного вакууму» в контексті кризових комунікацій. Посткризові комунікації. Етапи управління кризовими комунікаціями. Вимоги до повідомлень в кризових комунікаціях. Функціональні завдання PR-служб у кризових комунікаціях. Антикризові комунікаційні стратегії. Змістово-емоційне наповнення повідомлень. Політика «одного голосу» як важливий аспект кризових комунікацій. «Підкорені медіа».

Тема 7. Реклама та PR в контексті інтегрованих комунікацій

Роль маркетингових комунікацій в реалізації стратегічних комунікацій. Завдання та функції маркетингових комунікацій. План маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій. Складники системи маркетингових комунікацій (типи). Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії «єдиного голосу». PR в контексті інших інструментів маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки реклами в ІМК. Інноваційні технології інтегрованих комунікацій.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				Сам.роб.
л		с/п	лаб.	інд.завд. (при наявності)		
1	2	3	4	5	6	
Розділ 1. Рекламні та PR-комунікації: особливості організації стратегії						
<i>Тема 1. PR-діяльність: планування та розбудова комунікаційної стратегії</i>	12	2			10	
<i>Тема 2. Організація роботи з медіа. Менеджмент новин</i>	14	4			10	
<i>Тема 3. Тема: Ivent-менеджмент. Взаємодія зі ЗМІ</i>	12	2			10	
Разом за розділом 1	38	8			30	
Розділ 2. Прикладний PR: застосування комунікативного інструментарію						
<i>Тема 4. PR у формуванні іміджу та підтримки репутації.</i>	12	2			10	
<i>Тема 5. Іміджева реклама.</i>	12	2			10	
<i>Тема 6. PR та антикризові комунікації</i>	14	4			10	
<i>Тема 7. Реклама та PR в контексті інтегрованих</i>	14	4			10	

<i>комунікацій</i>					
Разом за розділом 2	52	12		40	
Усього разом	90	20		70	

5. Темі лекційних занять

№	Назва теми	Кількість годин
Тема 1.	<i>PR-діяльність: планування та розбудова комунікаційної стратегії</i>	2
Тема 2.	<i>Організація роботи з медіа. Менеджмент новин</i>	4
Тема 3.	<i>Іvent-менеджмент. Взаємодія зі ЗМІ</i>	2
Тема 4.	<i>PR у формуванні іміджу та підтримки репутації.</i>	2
Тема 5.	<i>Іміджева реклама.</i>	2
Тема 6.	<i>PR та антикризові комунікації</i>	4
Тема 7.	<i>Реклама та PR в контексті інтегрованих комунікацій</i>	4
Разом		20

7. Самостійна робота

№	Назва теми	Кількість годин
1	<i>Тема 1. PR-діяльність: планування та розбудова комунікаційної стратегії</i>	10
2	<i>Тема 2. Організація роботи з медіа. Менеджмент новин</i>	10
3	<i>Тема 3. Тема: Іvent-менеджмент. Взаємодія зі ЗМІ</i>	10
4	<i>Тема 4. PR у формуванні іміджу та підтримки репутації.</i>	10
5	<i>Тема 5. Іміджева реклама.</i>	10
6	<i>Тема 6. PR та антикризові комунікації</i>	10
7	<i>Тема 7. Реклама та PR в контексті інтегрованих комунікацій</i>	10
	Разом	70

Індивідуальне практичне завдання

На власний розсуд обрати уявну чи реальну організацію/ідею й спробувати розробити стратегічні комунікації (варто вказати філософію, місію, мету та завдання майбутньої комунікації), розпланувати за етапами, тактичними засобами (представити план комунікацій). Розробити план взаємодії зі ЗМІ (чітко визначити ЗМІ для контакту, обґрунтувати вибір), показати результати їх моніторингу, а також підготувати публічний виступ. У результаті презентувати цілісний самостійний проект.

1. Сформулювати уявну кризову ситуацію та запропонувати комунікаційні заходи.
2. Запропонувати методіку оцінювання реалізації комунікаційної кампанії.
3. Представити спічрайтерське повідомлення. Охарактеризувати його доцільність.
4. Показати специфіку подачі матеріалу в мас-медіа.
5. Розробити події для мас-медіа.

8. Види контролю і система накопичення балів

№	Вид роботи (контрольні завдання і тести, поточне усне опитування, контрольні роботи, завдання для самостійної та індивідуальної роботи, підсумковий екзамен)	К-ть заходів	К-ть балів за 1	Сумарна К-ть балів
1.	Активна участь в обговоренні питань, винесених на заняття.	4	5	20
	Виконання контрольної самостійної роботи на занятті	2	5	10
2.	Виконання практичних завдань	5	2	10
3.	Виконання підсумкової контрольної роботи	2	10	20
4.	Виконання індивідуального завдання	1		20
5.	Складання заліку			20

- відповідь на подані теоретичні питання	2 пит.	5	10
- виконання практичного завдання	2 пит.	5	10

Критерії оцінювання відповіді студента

Кількість балів	Характеристика відповіді студента
«5» - відмінно	Завдання виконано повно, глибоко, воно відтворює суть винесеної на обговорення теми та, зокрема, конкретного питання. Доцільно використано термінологічно-понятійний апарат із теми. Студент вільно володіє знаннями з питання. Орієнтується в обговоренні відповідних практик.
«4» - добре	- Завдання потребує корегування, доповнення тих чи аспектів або студент плутається у термінологічно-понятійному апараті з теми, але орієнтується в обговоренні практик щодо теми. - Завдання потребує доповнення або виникають складнощі щодо аналізу відповідного практичного матеріалу. Проте студент вільно використовує термінологічно-понятійний апарат із теми.
«3» - задовільно	Завдання виконано частково, потребує суттєвого доповнення, нелогічно викладено матеріал, без використання чи без чіткого розуміння термінологічно-понятійного апарату. Представлена робота є досить загальною та вимагає суттєвого доповнення, виникають складнощі щодо аналізу відповідного практичного матеріалу.
«0» - незадовільно	- Студент засвідчує свою неготовність до обговорення на занятті відповідної теми, або, відповідь студента є загальною, без конкретизації щодо обговорюваного питання.
Зауваги:	- Викладач має право вносити корективи у виконане студентом завдання, подавати зауваження щодо доповнення того чи іншого аспекту. - Викладач має право пропонувати будь-який інший вид завдання для аудиторії (як для окремого студента, так і для групової форми роботи), зокрема практичного спрямування чи короткої форми опитування (тестування або відповідь на чітко сформульоване запитання).
Виконання контрольної самостійної роботи (написання тестів) на занятті	- Робота має бути виконана без жодної помилки. Лише у такому випадку вона буде оцінена у «5» балів. - Якщо матеріал викладено не логічно, містить певні неточності у формулюванні основних засад, то робота буде оцінена в «4» бали. - Робота, що містить лише загальні тези, буде оцінена у «3» бали.
Виконання практичних завдань	Результати такої роботи мають відповідати вимогам, визначених викладачем, містити елементи особистісного бачення студента. Якщо робота містить лише узагальнені тези, то може бути оцінена на мінімальну кількість балів (5-0).
Виконання підсумкової контрольної роботи	Письмовий контроль у вигляді тестової роботи максимально може бути оцінений в «20» балів. Такий вид роботи містить 20 тестових завдань. Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в «1» бал.
За доповнення та участь в обговоренні питань теми заняття студент має можливість отримати максимально «3» бали, якщо його відповідь є глибокою, ґрунтовною, послідовною.	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою	За шкалою університету	За національною шкалою
-----------	------------------------	------------------------

ECTS		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FХ	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в. 2016. 256 с.
2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби». 2001. 400 с.
3. Королько В. Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія. 2009. 831 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Издательский дом "Вильямс". 2007. 656 с. URL : http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво. 2014. 246 с.
6. Мойсеев В. А. Паблік рилейшинз : навч. посіб. Київ : Академвидав. 2007.
7. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні / навч. посіб. Київ : Альтерпрес. 2008. 216 с.
8. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс. 2006. 256 с.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ: НМЦВО. 2001. 560 с.
10. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2011. 431 с.
11. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП. 2001. 104 с.
12. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / за заг. ред. Н.К. Дніпроенко. Київ : Вістка. 2008. 164 с.

Додаткова:

1. Березенко В.В. Зв'язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 50–55.
2. Бинецкий А. Э. Паблік рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособие. Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003. 240 с.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление. Москва : Экономистъ. 2006. 293 с.
4. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент : учеб. пособ. Таганрог : Изд-во ТРТУ. 2004. 267 с.
5. Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации: учеб. пособ.; 2-е изд., перераб. Москва : Издательство “Дело” АНХ. 2008. 288 с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public relations: 215 прим., 130 учеб. задач и 15 практ. прил. 3-е изд. Санкт-Петербург : Бизнес-Пресса. 1998. Ч. 1. 1998. 238 с.
7. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Санкт-Петербург : Питер. 2005. 240 с.
8. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособ. / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА. 2004. 454 с.
9. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер. 2003.

