

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,  спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти, | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 1,5 | Галузь знань 06 – «Журналістика» | Вибіркова | |
| Загальна кількість годин - 54 | Спеціальність 061 – «Журналістика»  Освітня програма «Зв’язки з громадськістю» | **Рік підготовки:** | |
| 2-й | 2-й |
|  |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2 год. | Рівень вищої освіти:  **магістерський** | - | 2 год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| 10 год. | 2 год. |
| **Самостійна робота** | |
| 44 год. | 50 год. |
| **Вид контролю**:  залік | |

**2.** **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Практикум з ПР в бізнесовій сфері» є освоєння студентами практичних навичок з планування ПР-діяльності в різних сферах бізнесу та здійснення основних етапів реалізації заходів в сфері зв’язків з громадськістю, з аналізу комунікативної діяльності бізнесової установи в конкурентному середовищі, з оцінки ефективності корпоративних та зовнішніх комунікативних зв’язків бізнесу в контексті паблік рилейшнз в Україні та світі.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

* ознайомити студентів з основами діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері, планування та організація ПР-заходів для бізнесових установ, з українською та зарубіжною практикою використання паблік рилейшнз в сучасному бізнесі;
* навчити студентів впровадженню бізнесовою структурою основних засад корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю;
* правильно орієнтуватися в організації роботи по зв’язках з громадськістю в різних секторах бізнесової діяльності;
* набути навичок презентації сучасних концепцій позиціонування комерційних установ засобами паблік рилейшнз;
* навчити студентів принципів ведення комунікативної політики в сфері бізнесу (принцип послідовності, принципи активного просування успіху, ініціатива контактів, принцип постійної, цілеспрямованої і кваліфікованої діяльності).

У результаті вивчення кусу студенти повинні з**нати:**

* основи діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері;
* засади планування та організація ПР-заходів для бізнесових установ;
* принципи впровадження бізнесовою структурою основних засад корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю;

**вміти:**

* орієнтуватися в організації роботи по зв’язках з громадськістю в різних секторах бізнесової діяльності;
* кваліфіковано планувати ПР-заходи по позиціонуванню, відбудові від конкурентів та піднесенню іміджу бізнесової установи;
* реалізовувати на практиці комунікації із внутрішньою та зовнішньою громадськістю для бізнесових установ;
* виявляти та аналізувати причини змін у підходах ПР,враховуючи конкурентне середовище;
* користуватися теоретичним та практичним інструментарієм в процесі створення та аналізу ПР- матеріалу;
* застосовувати надбанні знання в сфері професійної діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

* на практиці застосовувати набуті теоретичні знання;
* на практиці застосовувати набуті теоретичні знання та практичні навички з паблік рилейшнз;
* правильно визначати цілі та завдання роботи по зв’язках з громадськістю для комерційних установ різних секторів економіки;
* застосовувати сучасні наукові та практичні розробки та концепції при аналізі комунікаційної політики підприємств та їх конкурентів;
* використовувати основні положення теорії та практики ПР під час планування, організації та оцінки ефективності діяльності по зв’язках із громадськістю для різних видів біснесових установ.

**Міждисциплінарні зв’язки:** при викладанні курсу «Практикум з ПР в бізнесовій сфері» необхідно враховувати його зв’язки з дисципліною «Теорія та історія зв’язків з громадськістю» (сучасні наукові розробки в галузі паблік рилейшнз, аналіз наукових підходів до аналізу сучасних процесів в сфері ПР), «Теорія та історія соціальних комунікацій» (функції соціальної комунікації, засоби соціальної комунікації, історія розвитку соціальних комунікацій, становлення соціально-комунікаційної системи, формування соціально-комунікаційних інститутів), «Інформаційна політика та безпека» (функціонування сучасних засобів масової інформації як найважливішого складника комунікаційної системи країни, реалії інформаційної політики у контексті національної безпеки), «Психологія мас» (особливості поведінки і мислення великої групи людей, що мають спільність поглядів і почуттів, специфіка масової комунікації), «Посади для фахівців зі зв’язків з громадськістю» (сфери професійної діяльності, організаційні ролі, особисті якості та кваліфікація фахівців зі зв'язків з громадськістю, моделі ефективного PR-спеціаліста ) та ін.

1. **Програма навчальної дисципліни**

***Розділ 1. Основні засади роботи по зв’язках із громадскісьтю в сфері бізнесу.***

*Тема 1. Основи діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері.*

Сучасні види бізнесової діяльності*.* Підходи до організації зв’язків з громадськістю в бізнесовій сфері. Планування та організація ПР-заходів для бізнесових установ. Формування та підтримка позитивного іміджу бізнесових структур засобами паблік рилейшнз. ПР-заходи по позиціонуванню, відбудові від конкурентів та піднесенню іміджу. Українська та зарубіжна практика використання паблік рилейшнз в сучасному бізнесі.

*Тема 2.* *Впровадження бізнесовою структурою корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю*.

Комунікації із внутрішньою громадськістю. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій для бізнесових установ. Фактори впливу на корпоративні комунікації. Основні завдання служби ПР у роботі з персоналом. Принципи та структура внутріорганізаційних комунікацій. Найважливіші правила побудови корпоративних комунікацій. Основні канали внутрішніх комунікацій. Основні засоби комунікацій із персоналом. Комунікації із зовнішньою громадськістю. Сутність, цілі та завдання зовнішніх комунікацій. Спільне та відмінне внутрішньої і зовнішньої комунікацій

### *Розділ 2. Організація роботи по зв’язках з громадськістю в різних секторах бізнесової діяльності*

*Тема 3.* *Організація роботи по зв’язках з громадськістю в бізнесовому секторі економіки.*

Індустріальний сектор економіки та види підприємств, що входять до його складу. Особливості позиціонування бізнесових установ засобами ПР в комерційному середовищі.

Фінансові установи та їх позиціонування засобами ПР. Комунікації у фінансовій сфері.

ПР-підтримка аграрно-промислової діяльності. Функціональна взаємодія комерційної структури з органами муніципального та державного управління, громадськісьтю, споживачами комерційної послуги.

*Тема 4.*  *Інвестиційна сфера бізнесової діяльності та її специфіка.*

Сутність, цілі та завдання ПР-роботи з інвесторами. Особливості позиціонування бізнесових установ засобами ПР в інвестиційному секторі. Формування засобами ПР конкурентних переваг та ефективності інвестиційних проектів. ПР-супроводження реалізації інвестиційних проектів та програм.Основні напрями діяльності ПР-служб у роботі з інвесторами. Принципи ведення комунікативної політики (принцип послідовності, принципи активного просування успіху, ініціатива контактів, принцип постійної, цілеспрямованої і кваліфікованої діяльності).

*Тема 5.*  *ПР-діяльність бізнес-структур в рекреаційній сфері.*

Особливості ПР-діяльність бізнесових структур в рекреаційній сфері. Різновиди, структура та завдання ПР-комунікацій в сфері бізнесу, що обслуговує рекреацію. ПР-діяльність туристичних установ. Організація та проведення ПР-кампаній для туристичних фірм. Презентаційні матеріали та канали їх розповсюдження. ПР-підтримка проектів в сфері шоу-бізнесу. Блогосфера та корпоративні сайти як ефективні канали розповсюдження інформації. Іміджеві ПР-програми.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви тематичних розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | | | заочна форма | | | | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | | | усього | | | у тому числі | | | | | |
| л | с/п | лаб | сам.роб. | | | | л | с/п | лаб | сам.роб. | | |
|  |  |  |  |  |  | інд.завд.  (при наявності) | | |  | | |  |  |  |  | | інд.завд.  (при наявності) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  | | | 7 | | | 8 | 9 | 10 | 11 | |  |
| **Розділ 1. *Основні засади роботи по зв’язках із громадскісьтю в сфері бвзнесу.*** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Основи діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері. | 10 |  | 2 |  | 8 | | 4 | | | 10 | 2 | |  |  | 6 | 2 | |
| Тема 2. Впровадження бізнесовою структурою корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю. | 10 |  | 2 |  | 8 | | 4 | | | 10 |  | | 2 |  | 6 | 2 | |
| **Разом за розділом 1** | **20** |  | **4** |  | **8** | | **8** | | | **20** | **2** | | **2** |  | **12** | **4** | |
| **Розділ 2. *Організація роботи по зв’язках з громадськістю в різних секторах бізнесової діяльності*** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 3. Організація роботи по зв’язках з громадськістю в бізнесовому секторі економіки. | 10 |  | 2 |  | 4 | | | 4 | | 10 |  | |  |  | 6 | 4 | |
| Тема 4.  ПР-діяльність бізнес-структур в рекреаційній сфері. | 12 |  | 2 |  | 6 | | | 4 | | 10 |  | |  |  | 6 | 4 | |
| Тема 5. Інвестиційна сфера бізнесової діяльності та її специфіка. | 12 |  | 2 |  | 6 | | | 4 | | 14 |  | |  |  | 6 | 8 | |
| **Разом за розділом 2** | **34** |  | **6** |  | **16** | | | **12** | | **34** |  | |  |  | **18** | **16** | |
| Усього годин | **54** |  | **10** |  | **24** | | | **20** | | **54** | **2** | | **2** |  | **30** | **20** | |

1. **Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Основи діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері. | - | 2 |
| 2 | Впровадження бізнесовою структурою корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю. | - | - |
| 3. | Організація роботи по зв’язках з громадськістю в бізнесовому секторі економіки. | - | - |
| 4. | ПР-діяльність бізнес-структур в рекреаційній сфері. | - | - |
| 5. | Інвестиційна сфера бізнесової діяльності та її специфіка*.* | - |  |
|  | Разом | **0** | **2** |

1. **. Теми практичних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Основи діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері. | 2 |  |
| 2 | Впровадження бізнесовою структурою корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю. | 2 | 2 |
| 3. | Організація роботи по зв’язках з громадськістю в бізнесовому секторі економіки. | 2 | - |
| 4. | ПР-діяльність бізнес-структур в рекреаційній сфері. | 2 | - |
| 5. | Інвестиційна сфера бізнесової діяльності та її специфіка*.* | 2 |  |
|  | Разом | **10** | **2** |

**7. Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна  форма |
| 1 | Основи діяльності по зв’язках з громадськістю в бізнесовій сфері. | 8 | 10 |
| 2 | Впровадження бізнесовою структурою корпоративних та зовнішніх зв’язків з громадськістю. | 8 | 10 |
| 3 | Організація роботи по зв’язках з громадськістю в бізнесовому секторі економіки. | 8 | 10 |
| 4 | ПР-діяльність бізнес-структур в інвестиційній сфері | 10 | 10 |
| 5 | ПР-діяльність бізнес-структур в рекреаційній сфері. | 10 | 10 |
|  | Разом | **44** | **50** |

**Індивідуальні і практичні завдання**

Індивідуальні завдання передбачають аналіз наукових статей з фаху провідних українських учених, що присвячені розгляду проблем становлення теоретичних засад та практики застосування паблік рилейшнз в сфері бізнесу, підготовку письмових доповідей та рефератів з актуальних питань з теми.

**8. Види контролю і система накопичення балів**

**Індивідуальне практичне завдання.** Підготувати проект регіональної PR-кампанії повного циклу на актуальну соціальну тему (на вибір студента).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів/ кількість балів** | **Кількість контрольних заходів** | **Кількість балів** | **Усього балів** |
| 1 | | Підготовка завдання самостійної творчої роботи.  Термін виконання – у межах підготовки до практичних занять | 14 | 2 | 28 |
| 2 | | Презентація й обговорення самостійного творчого завдання на практичному занятті | 14 | 1 | 14 |
| 3 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%. Кількість спроб враховується. Час не обмежено. | 1 | 6 | 6 |
| 4 | | Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1 (проводиться по завершенню вивчення Теми 3 на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 1 | 6 | 6 |
| 5 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менш ніж на 85%. Кількість спроб враховується. Час не обмежено. | 1 | 6 | 6 |
| 6 | Підсумковий контроль - залік | індивідуальне практичне завдання | 1 | 20 | 20 |
| контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 20 | 20 |
| Усього | | | 32 | 100 | 100 |

1. **Виконання завдання самостійної роботи. Презентація завдання.** Цей вид контролю передбачає виконання завдань самостійної роботи. Максимальну кількість балів (**2 бали**) студент отримує за обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Завдання повинно характеризуватися змістовним, логічним викладом матеріалу і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео).

**2. Презентація завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає перевірку виконання завдання самостійної роботи через його презентацію та обговорення на занятті. Максимальну кількість балів (**1 бал**) студент отримує за презентацію завдання самостійної роботи та активну участь в обговореннях і дискусіях.

**Бали не виставляються** за відсутність виконаних завдань і вправ та бездіяльність під час заняття.

**3.** Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%). Кількість спроб не враховується. Час не обмежено.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**4. Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу**. Цей вид контролю передбачає тестування в письмовій або електронній формі. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**5. Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2** в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менш ніж на 85%. Кількість спроб не враховується. Час не обмежено.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**6. Індивідуальне практичне завдання** є підготовкою PR- проєкту на актуальну тему і оцінюється таким чином:

**20 балів** виставляється за відмінне виконання завдання, оригінальність ідеї, творчий підхід, якісний текст і візуальний ряд, логічний виступ без мовних огріхів. У презентацію входить успішний захист індивідуального завдання.

**15 балів** виставляється за виконане завдання, але з певними зауваженнями щодо якості тексту і зображення, оригінальність ідеї, підготовлений виступ, в якому трапляються мовні огріхи. Під час захисту допускаються неточності.

**10 балів** виставляється за неповне виконання завдання, шаблонний підхід, неоригінальність ідеї, неякісне її втілення. У тексті наявні помилки, відеоряд має значні недоліки, зображення не відповідає тексту, у мовленні наявні помилки.

**Бали не виставляються** у разі повної відсутності індивідуального творчого завдання.

**7.Контрольне тестування** за вивченням матеріалу курсу проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту (максимум 20 балів).

**8. Залік виставляється за результатами захисту ІДЗ та контрольного тестування.**

**(max 40 балів):**

**Теоретичний підсумковий контроль** – 2 тести по 10 балів кожен (max 20 балів).

**Захист групового творчого проєкту або індивідуального дослідницького завдання** (max 20 балів) здійснюється на заліковому тижні. Публічний захист є обов’язковою вимогою для зарахування результатів за даними видами робіт.

Кількість учасників у групі: 5-7 осіб.

Для запису на груповий творчий проєкт слід впродовж перших двох тижнів семестру подати заявку із зазначенням обраної теми проєкту, прізвищ та функцій виконавців, контактних даних керівника проєкту за посиланням:

**Індивідуальне дослідницьке завдання (ІДЗ)** варто обрати тим, хто володіє базовими методами ведення наукових досліджень і прагне поглибити власні знання з теорії реклами та опанувати сучасні методи аналізу рекламного дискурсу.

Результати ІДЗ можуть стати основою для доповідей на студентських науково-практичних конференціях.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | За шкалою **університету** | За національною шкалою | |
| 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) |
| FX | 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. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком. МОНУ / Людмила Веніамінівна Балабанова, Катерина Вячеславівна Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблик рилейшнз / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В. В. Березенко. –– К.: Академія Української Преси, 2013. – 388с.
4. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 216 с.
5. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С.83-89.
6. Королько, В. Г. Паблик рілейшнз:Наукові основи, методика, практика : Підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид.доп. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.
7. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506с.
8. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ] / В'ячеслав Анатолійович Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

**Додаткова**:

1. Ільченко І. О. Інституціоналізіція підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні / І. О. Ільченко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія. – 2001. – №511, Вип.12. – С.136-139.

