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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

Костюк В.В.

«_____» _____2020

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ ТА PR-ПРОЕКТАМИ»

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки **магістрів**

спеціальності 061 журналістика

освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки із громадськістю»

Укладач **Березенко В.В., д.н.із соц.ком., професор**

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

Ухвалено науково-методичною
радою факультету журналістики

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

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти,</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів - 6</td><td>Галузь знань
06 журналістика</td><td colspan="2">Нормативна</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Загальна кількість годин для денної форми навчання – 90
для заочної форми навчання – 45</td><td rowspan="2">Спеціальність
061 журналістика</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1 -й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Освітньо-професійна програма
реклама та зв’язки із громадськістю</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання: – 4 год</td><td rowspan="6">Рівень вищої освіти:
магістернський</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>70 год.</td><td>84 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Управління рекламними та PR-проектами» є набуття фахівцями компетенцій, вмінь і навичок застосування універсального інструментарію розробки та реалізації рекламних та PR-проектів з метою досягнення ефективного позиціонування базисних суб’єктів, набуття навичок адаптації і впровадження проектних рішень у практичну діяльність.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- опанування студентами основних інструментів ефективного управління проектами в організації;
- доведення поширеності проектної діяльності та необхідності використання специфічних методів та інструментів в управлінні проектами;
- подання характеристики узагальненої моделі управління проектами як системи взаємозв'язаних цілей, функцій і інструментів, що визначаються, реалізуються і використовуються в ході виконання рекламних та PR проектів;
- формування сукупності теоретичних знань основних функцій управління рекламними та PR-проектами проектами;

- ознайомлення й практична апробація засобів планування та управління рекламними та PR-проектами проектами.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- теоретичні основи управління рекламними та PR-проектами проектами;
- основні функції управління проектами;
- способи організації управління рекламними та PR-проектами;
- планування змісту проекту;
- джерела ресурсного забезпечення проекту;

вміти:

- планувати зміст проекту,
- контролювати хід виконання рекламного / PR проекту,
- формувати команду проекту,
- передбачати ризики, що виникають при управлінні рекламними та PR-проектами проектами,
- здійснювати контроль за виконанням рекламного / PR проекту.

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

- на практиці застосовувати набуті теоретичні знання та практичні навички з паблік рилейшнз;

- правильно визначати цілі та завдання роботи по зв'язках з громадськістю для владних структур, державних та недержавних інституцій та бізнесових установ та громадськості;

- застосовувати сучасні наукові та практичні розробки та концепції при аналізі комунікаційної політики в умовах становлення громадянського суспільства;

- використовувати основні положення теорії та практики PR під час розробки та реалізації рекламних та PR-проектів з метою забезпечення високого рівеня довіри та взаєморозуміння між різними соціальними суб'єктами.

Міждисциплінарні зв'язки: при викладанні курсу «Управління рекламними та PR-проектами» необхідно враховувати його зв'язки з дисципліною «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) та ін.

1. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління рекламними та PR-проектами

Тема 1. Основи управління проектами в сфері реклами та PR.

Сутність проектної діяльності в сфері реклами та PR: поняття, основні характеристики. Цілі, процеси та функції в управлінні проектами. Характеристика моделі управління проектами. Оточення та учасники проекту. Життєвий цикл рекламного та PR-проекту.

Класифікація за основними критеріями проектів в сфері реклами та PR: за тривалістю (строками реалізації), за галузевою приналежністю, за специфікою кінцевого продукту, за функціональним, за характером залучених сторін спрямуванням, за ступенем складності, за вимогами до якості проекту.

Стандартизація проектної діяльності. Порівняння структури міжнародних стандартів з управління проектами, які надають Інститут управління проектами (Project Management Institute, PMI), Міжнародна асоціація з управління проектами (International Project Management Association, IPMA), Асоціація з управління проектами (Association for Project Management, APM), Асоціація з управління проектами Японії (Project Management Association of Japan,

PMAJ), Міжнародне об'єднання з розробки стандартів управління проектами (Global Alliance for Project Performance Standards, GAPPS), Міжнародна організація з стандартизації (International Standartization Organization, ISO).

Тема 2. Обґрунтування доцільності проекту та його ефективності.

Розробка концепції проекту. Основні стадії ініціації рекламного або PR-проекту. Бізнес-план та стандари бізнес-планування. Концепція рекламного та PR-проекту та джерела ідей.

Структура проектного аналізу. Програма проектного аналізу в сфері зв'язків із громадськістю та реклами: розробка завдання (спільно з замовником для обліку специфіки проекту); прийом у замовника вихідної проектної документації, формування реєстрів; експрес-аналіз поточного стану проекту з документами; аналіз задуму (ідеї); аналіз інституційного середовища; аналіз повноти передінвестиційних досліджень; аналіз правової обґрунтованості; стратегічний аналіз змін зовнішнього середовища; аналіз концепції; аналіз структури проекту; аналіз методології управління проектом і структури команди проекту; експертиза складу, змісту та якості проектної документації; аналіз логіко-правової схеми реалізації проекту на відповідність; оцінка визначеності проекту; оцінка проектної документації на відповідність; аналіз сценарію.

Обґрунтування доцільності. Оцінка ефективності. Організаційні структури управління проектами. Базові засади створення організаційної структури рекламного або PR-проекту.

Основні форми проектних структур.

Розділ 2. Планування рекламних та PR- проектів.

Тема 3. Основи планування рекламного або PR-проекту.

Планування проекту як складова управління проектами. Система планування проекту. Основні та допоміжні процеси планування.

Розробка плану управління проектом як процес документування дій, необхідних для визначення, підготовки, інтеграції та координації всіх допоміжних планів. Концептуальний, стратегічний та тактичний рівені управління в сфері зв'язків із громадськістю та реклами.

Характеристика управління змістом. Схема процесів управління змістом проекту. Інструменти та методи. Робоча, організаційна та затратна структури рекламних та PR-проектів.

Сутність і функції структуризації проекту. Напрями структуризації проекту. Моделі структуризації рекламних та PR-проектів.

Тема 4. Планування строків та термінів виконання рекламних та PR- проектів.

Засади управління термінами (Project Time Management). Організаційно-технологічні моделі планування рекламних та PR-проектів. Календарне планування проектів. Особливості календарного планування (ідентифікація проекту, структурування проекту, розроблення організаційно-технологічної моделі проекту, розробленя календарного плану виконання робіт проекту, розроблення календарного плану управління проектом, вартісна оцінка елементів проекту, визначення бюджету проекту). Розробка розкладу проекту.

1. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин								
	денна форма				заочна форма				
	усього	у тому числі			усього	у тому числі			
		лаб.	сам. роб.			л	лаб.	сам. роб.	
				інд.з					інд. з
1	2	3	4		5	6	7	8	
Розділ 1.Теоретико-методичні засади управління рекламними та PR-проектами									
Тема1. Основи управління проектами в сфері реклами та PR.	26	6	16	4	22		2	16	4

Тема 2. Обґрунтування доцільності проекту та його ефективності	24	4	14	6	24		2	16	6
Разом за розділом 1	50	10	30	10	46		4	32	10
Розділ 2. Планування рекламних та PR- проектів.									
Тема 3. Основи планування рекламного або PR-проекту.	20	6	10	6	24		2	16	6
Тема 4. Планування строків та термінів виконання рекламних та PR-проектів.	20	4	10	4	20			16	4
Разом за розділом 2	40	10	20	10	44		2	32	10
Усього годин	**90**	**20**	**50**	**20**	**90**		**6**	**64**	**20**

5. Теми лекційних занять

Не передбачено

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Основи управління проектами в сфері реклами та PR.	6	2
2	Обґрунтування доцільності проекту та його ефективності.	4	2
3.	Основи планування рекламного або PR-проекту.	6	2
4	Планування строків та термінів виконання рекламних та PR- проектів.	4	
	Разом	20	6

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Основи управління проектами в сфері реклами та PR.	20	20
2	Обґрунтування доцільності проекту та його ефективності.	20	22
3	Основи планування рекламного або PR-проекту.	14	24
4	Планування строків та термінів виконання рекламних та PR- проектів.	16	18
	Разом	70	84

Індивідуальне практичне завдання. Підготувати проекти соціальної рекламної та PR-кампаній регіонального рівня на актуальну тему (на вибір студента).

8. Види контролю і система накопичення балів

№	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 не 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 не враховується. Час не обмежено.	1	6	6
6 Підсумковий контроль - екзамен	індивідуальне практичне завдання	1	15	15
	контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді).		5	5
	Екзамен (проводиться по завершенню вивчення курсу і складається з двох теоретичних й одного практичного завдання)		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. Індивідуальне практичне завдання є підготовкою проєкту соціальної PR-кампанії 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.

4. 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.

5. Екзамен. Складається з двох теоретичних й одного практичного завдання**.**

Шкала оцінювання: національна та ECTS

<table>
<tr><th rowspan="2">ЗА ШКАЛОЮ ECTS</th><th rowspan="2">За шкалою університету</th><th colspan="2">За національною шкалою</th></tr>
<tr><th>Екзамен</th><th>Залік</th></tr>
<tr><td>A</td><td>90 – 100
(відмінно)</td><td>5 (відмінно)</td><td rowspan="5">Зараховано</td></tr>
<tr><td>B</td><td>85 – 89
(дуже добре)</td><td rowspan="2">4 (добре)</td></tr>
<tr><td>C</td><td>75 – 84
(добре)</td></tr>
<tr><td>D</td><td>70 – 74
(задовільно)</td><td rowspan="2">3 (задовільно)</td></tr>
<tr><td>E</td><td>60 – 69
(достатньо)</td></tr>
<tr><td>FX</td><td>35 – 59
(незадовільно – з можливістю повторного складання)</td><td rowspan="2">2 (незадовільно)</td><td rowspan="2">Не зараховано</td></tr>
<tr><td>F</td><td>1 – 34
(незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)</td></tr>
</table>

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. Коник Д. Комунікаційні моделі оптимізації соціальних ризиків (PR-технології) // Чорнобиль і соціум. – Вип. 10. – К.: ПЦ “Фоліант”, 2004. – С. 95-108.
5. Коник Д.Л. Третій сектор та соціальні практики // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. Науково-практичний збірник. – 2005. – № 4 (32). – С. 38-45.
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. Руденко О.І. Особливості функціонування зв'язків з громадськістю в органах державної влади / О.І. Руденко // Політологічний вісник: зб. наук, пр. - К., 2011. - Вип. 56. - С. 306-312.
8. Руденко О.І. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства / О.І. Руденко // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. - К., 2013. - № 2. - С. 143-146.

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.
2. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ] / В'ячеслав Анатолійович Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с
4. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк. – К. : Ун-т "Україна", 2005. – 239с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – 6-е изд. – К. : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов : учебное пособие / Георгий Георгиевич Почепцов. – 131 сБлэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / Сэм Блэк. – Ассоциация "Укрреклама". – 239 с. – Союз рекламистов Украины.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / Георгій Георгійович Почепцов. – 2-ге вид.,виправ. і доп. – К. : Знання, 2004. – 373с.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Георгій Георгійович Почепцов. – 3-ге вид.,виправ. і доп. – К. : Знання, 2006. – 328 с.
9. Ротовский А.А. Системный PR. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256с.
10. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління : Навчальний посібник / Ігор Юрійович Слісаренко. – К : МАУП, 2001. – 104с.
11. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія / Є.Б. Тихомирова. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

Інформаційні ресурси:

1. Всеукраинский Портал про PR. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://propr.com.ua/index.php

2. Краснящих П. Г. Место и роль PR (Паблик Рилейшнз) в современном обществе / П. Краснящих. [Електронний ресурс] // Вісник Міжнародного Слов'янського університет Харків. Серія : Соціологічні науки. — 2008. — Т. 11. — № 2. — Режим доступу http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2008-02/08pgkzme.htm

Погоджено Ленінська О.В
Навчальний відділ
«31» серпня 2020