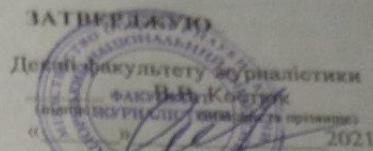


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ



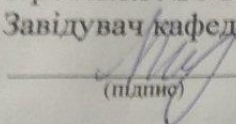
КОРПОРАТИВНА РЕКЛАМА ТА ПР
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
підготовки бакалаврів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 061 журналістика

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

Укладач: Чернявська Л.В., доцент, професор кафедри журналістики

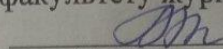
Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри журналістики
Протокол № 5 від "22" грудня 2021 р
Завідувач кафедри журналістики



(підпис) Л.В. Чернявська
(ініціали, прізвище)

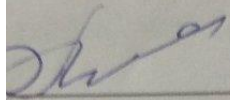
Ухвалено науково-методичною радою
факультету журналістики

Протокол № 6 від "29" грудня 2021 р.
Голова науково-методичної ради
факультету журналістики



(підпис) Н.В. Романюк
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом



(підпис) О.В. Шинькова
(ініціали, прізвище)

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

| 1 | 2 | 3 |
|--|--|--|
| Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти | Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі | Характеристика навчальної дисципліни |
| | | очна (денна) форма здобуття освіти |
| Галузь знань 061 журналістика | Кількість кредитів – 3 | Вибіркова (дисципліна вільного вибору студента) |
| | | Цикл дисциплін професійної підготовки |
| Спеціальність 061 журналістика | Загальна кількість годин – 90 | Семестр: |
| | | 8 -й |
| Освітньо-професійна програма реклама і зв'язки з громадськістю | Змістових модулів – 4 | Лекції |
| | | 16 год. |
| Рівень вищої освіти: бакалаврський | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | Практичні |
| | | 32 год. |
| Рівень вищої освіти: бакалаврський | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | Самостійна робота |
| | | 42 год. |
| | | Вид підсумкового семестрового контролю: залік |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Корпоративна реклама та PR» є надання майбутнім фахівцям ґрунтовних знань та вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів технологій внутрішніх корпоративних зв'язків з громадськістю та специфікою комунікаційної взаємодії бізнес-структур із стейкхолдерами.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Корпоративна реклама та PR» є: розглянути теоретичні та прикладні аспекти внутрішніх комунікацій організації; простежити системний характер та структуру корпоративних комунікацій; ознайомитись із зарубіжним та вітчизняним досвідом використання комунікаційних технологій у практичній PR-діяльності

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

| | |
|---|----------------------------|
| Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності | Методи і контрольні заходи |
| Програмні компетентності: ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. | Методи: |

| | |
|--|--|
| <p>ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК07. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> | <p>Наочні методи (відео, плакати, зразки рекламної продукції, схеми, моделі).</p> <p>Словесні методи (лекція, пояснення, робота з підручником).</p> <p>Практичні методи (творчі завдання, контрольні, складання схем і алгоритмів).</p> <p>Логічні методи (індуктивні, дедуктивні, створення проблемної ситуації).</p> <p>Проблемно-пошукові методи (репродуктивні).</p> <p>Метод формування пізнавального інтересу (навчальна дискусія, створення навчальних ситуацій).</p> |
| <p>Програмні результати навчання</p> <p>РН31. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань</p> <p>РН32. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень</p> <p>РН33. Базові знання фундаментальних наук в обсязі, необхідному для освоєння загальнопрофесійних дисциплін.</p> <p>РНУ3. Генерувати рекламний, інформаційний та медіаконтент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації</p> <p>РН332. Використовувати сучасні рекламні, інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.</p> <p>РН333. Передбачати реакцію аудиторії на рекламний, PR та інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.</p> <p>РН334. Здатність організовувати рекламну та PR-діяльність, формувати внутрішню та</p> | <p>Методи контролю і самоконтролю (усний, письмовий).</p> <p>Контрольні заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретичне тестування за змістовим модулем |

| | |
|--|--|
| <p>зовнішню комунікативну діяльність, іміджеву політику організації.</p> <p>РНК3. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.</p> <p>РНК4. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.</p> <p>РНАіВ1. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.</p> <p>РНАіВ2. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.</p> | |
|--|--|

Міждисциплінарні зв'язки.

Нормативна навчальна дисципліна «Корпоративна реклама та PR» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», є певною базою для вивчення таких спеціальних дисциплін, як «Організація PR -рекламної діяльності», «Теорія і практика зв'язків з громадськістю», «Реклама інформаційної продукції», «PP- рекламний копірайтинг», «Креатив у рекламі та PR», «Медіапланування», «Планування і організація рекламного видання», «Мас-медійна реклама» та інші.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Організаційна комунікація і системи взаємодії

Поняття організаційної комунікації. Види організаційної комунікації. Культурна зумовленість комунікації. Організація внутрішнього PR: функції, завдання. Методи і стилі організації внутрішнього PR. Поняття корпоративної культури. Формування корпоративної культури. Створення корпоративного кодексу компанії. Коучинг і коучинговий процес. Кабельне мовлення. Дошки оголошень. Моніторинг відгуків. Звіти. Офіційні комунікаційні інструменти внутрішніх PR. Інструменти кризового і посткризового реагування. Організаційні інструменти внутрішнього PR.

Змістовий модуль 2. Засоби корпоративних комунікацій

Корпоративні ЗМІ: поняття, цілі, функції та завдання. Різновиди внутрішніх корпоративних ЗМІ. Організація та просування корпоративних ЗМІ для задоволення колективних потреб в інформації. Оптимізація корпоративних видань. Електронні корпоративні комунікації та їх види. Корпоративні мережі, сайти та блоги. Можливості і специфіка Інтранету як каналу корпоративної комунікації. Прямі інформаційні потоки в компанії. Корпоративна інформаційна політика: мета, принципи, завдання. Види прямих корпоративних комунікацій. Корпоративні заходи: сутність, цілі та завдання. Типологізація корпоративних заходів. Технологія проведення корпоративних заходів для співробітників.

Змістовий модуль 3. Становлення корпоративної соціальної відповідальності в світі

Зародження ідей соціальної відповідальності бізнесу в Європі в 18-19 ст, США – поч.20 ст. (Р.Оуен, Д.Легран, Г.Боуен, А.Керолл). Корпоративна соціальна відповідальність в PR-діяльності підприємств з 90-х рр. 20ст. Еволюція поняття соціальної відповідальності. Позиція Дж.Елкінгтона та Е.Фрідмена. Піраміда соціальної відповідальності А.Керола. Класифікація сучасних підходів корпоративної відповідальності підприємства Ю.Благова. Рівні формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Теорії корпоративної соціальної відповідальності: теорія корпоративного егоїзму, теорія розумного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму. Сучасні напрями реалізації. Соціальне партнерство: поняття, рівні, форми, механізми. Міжнародне регулювання соціально-трудових відносин. Вплив глобалізації на еволюцію практики корпоративної соціальної відповідальності. Підхід А.Керолла. Матриця стейкхолдерів та рівнів корпоративної соціальної відповідальності. Стратегічні рівні: підхід Х.Джонсона. Зарубіжні концепції корпоративної соціальної відповідальності: американська модель, європейська модель, азійська модель. Особливості моделі корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Змістовий модуль 4. Соціальні інвестиції в корпоративних соціально відповідальних проектах.

Спонсорство: визначення, типи, причини, сфери застосування, проблеми реалізації. Спонсорський пакет: порядок підготовки, градації, оцінка ефективності спонсорського пакету. Благодійництво: історія поняття, визначення, напрямки, форми реалізації. Благодійницькі фонди. Споріднені поняття: філантропія, меценатство та їхня сутність. Сутність, зміст і різновиди соціальних інвестицій. Методи соціально відповідального інвестування. Оцінка ефективності соціального інвестування. Діяльність міжнародних фондів соціальних інвестицій в Україні і світі. Організація роботи з місцевими громадами в рамках реалізації проектів корпоративної соціальної відповідальності. Основні напрямки соціальних програм організації. Показники ефективності соціальних програм організації. Корпоративна соціальна відповідальність як складова PR-стратегії організації. Висвітлення соціальних проектів компаній. Міжнародний досвід. Соціальна відповідальність мас-медіа. Нова екосистема новин.

4. Структура навчальної дисципліни

| Змістовий модуль | Усього годин | Аудиторні (контактні) години | | | Самостій на робота, год | Система накопичення балів | | |
|------------------|--------------|------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| | | Усього годин | Лекційні заняття, год | Практичн і заняття, год | | Теор. зав-ня, к-ть балів | Практ. зав-ня, к-ть балів | Усього балів |
| | | | о/д ф. | о/д ф. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 8 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | 15 | 12 | 4 | 8 | 3 | 2 | 5 | 7 |
| 2 | 15 | 12 | 4 | 8 | 3 | 2 | 6 | 8 |
| 3 | 15 | 12 | 4 | 8 | 3 | 2 | 5 | 7 |

| | | | | | | | | |
|--|-----------|----|----|----|-----------|------------|----|----|
| 4 | 15 | 12 | 4 | 8 | 3 | 2 | 6 | 8 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 48 | 16 | 32 | 12 | 16 | 44 | 60 |
| Підсумковий семестровий контрольний екзамен | 30 | | | | 30 | 20 | 20 | 40 |
| Загалом | 90 | | | | 42 | 100 | | |

5. Темі лекційних занять

| № змістового модуля | Назва теми | Кількість годин |
|---------------------|---|-----------------|
| | | о/д ф. |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Організаційна комунікація і системи взаємодії | 4 |
| 2 | Засоби корпоративних комунікацій | 4 |
| 3 | Становлення корпоративної соціальної відповідальності в світі | 4 |
| 4 | Соціальні інвестиції в корпоративних соціально відповідальних проектах. | 4 |
| Разом | | 16 |

6. Темі практичних занять

| № змістового модуля | Назва теми | Кількість годин |
|---------------------|---|------------------|
| | | о/д ф. з/дист ф. |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Організаційна комунікація і системи взаємодії | 8 |
| 2 | Засоби корпоративних комунікацій | 8 |
| 3 | Становлення корпоративної соціальної відповідальності в світі | 8 |
| | Соціальні інвестиції в корпоративних соціально відповідальних проектах. | 8 |
| Разом | | 32 |

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

| № змістового модуля | Вид поточного контрольного заходу | Зміст поточного контрольного заходу | **Критерії оцінювання | Усього балів |
|---------------------|---|--|--|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Теоретичне завдання – тест 1 в системі Moodle | Питання для підготовки: 1. Поняття організаційної комунікації. 2. Види організаційної комунікації. 3. Культурна зумовленість комунікації. | Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 6. Правильна відповідь | 6 |

| | | | | |
|----------------|---|--|---|-----------|
| | | | оцінюється у 1 бал | |
| | Практичне завдання – розробити і провести коуч за власними професійними захопленнями або хобі | Підготувати коуч. Вимоги до виконання та оформлення: оформлюється за вимогами, які висуваються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра | Робота оцінюється на 10 балів основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Майстерність презентації | 9 |
| Усього за ЗМ 1 | 2 | | | 15 |
| 2 | Теоретичне завдання – тест 2 в системі Moodle | Питання для підготовки: 1. Корпоративні ЗМІ: поняття, цілі, функції та завдання. Різновиди внутрішніх корпоративних ЗМІ. 2. Корпоративна інформаційна політика: мета, принципи, завдання. Види прямих корпоративних комунікацій. 3. Корпоративні заходи: сутність, цілі та завдання. Типологізація корпоративних заходів. | Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал | 5 |
| | Практичне завдання – підготувати план заходів з метою вирішення проблемних ситуацій на робочому місці | План заходів для вирішення проблемних ситуацій. Вимоги до виконання та оформлення оформлюється за вимогами, які висуваються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра | Робота оцінюється на 10 балів на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації | 10 |
| Усього за ЗМ 1 | 2 | | | 15 |
| 3 | Теоретичне завдання – тест 3 в системі Moodle | Питання для підготовки: 1. Теорії корпоративної соціальної відповідальності: теорія корпоративного егоїзму, теорія розумного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму. Сучасні напрями реалізації. | Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал | 5 |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|---|-----------|
| | | 2. Соціальне партнерство поняття, рівні, форми, механізми. 3. Міжнародне регулювання соціально-трудова відносин. Вплив глобалізації на еволюцію практики корпоративної соціальної відповідальності | | |
| | Практичне завдання – розробити модель соціальної відповідальності в Україні | Створення моделі соціальної відповідальності. Вимоги до виконання та оформлення: оформлюється за вимогами, які висуваються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра | Робота оцінюється на 10 балів на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації | 10 |
| Усього за ЗМ 1 контр. заходів | 2 | | | 15 |
| | Теоретичне завдання – тест 4 в системі Moodle | Питання для підготовки: 1. Спонсорство: визначення, типи, причини, сфери застосування, проблеми реалізації. Спонсорський пакет: порядок підготовки градації, оцінка ефективності спонсорського пакету. 2. Благодійництво: історія поняття, визначення, напрямки, форми реалізації. Благодійницькі фонди. 3. Споріднені поняття: філантропія, меценатство та їхня сутність | Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість питань – 5. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал | 5 |
| | Практичне завдання – розробити проєкт спонсорства або благодійництва | Розробити проєкт спонсорства або благодійництва. Вимоги до виконання та оформлення оформлюється за вимогами, які висуваються до оформлення курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра | Робота оцінюється на 10 балів на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів | 10 |

| | | | | |
|--|---|--|-----------------------------|----|
| | | | 5. Майстерність презентації | |
| Усього за змістові модулі контр. заходів | 8 | | | 60 |

8. Підсумковий семестровий контроль

| Форма | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
|--|---|--|---|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Залік | Теоретичне завдання – підсумковий тест в системі Moodle | Питання для підготовки: див. питання до ЗМ 1–4 у таблиці 7. | Підсумковий тест складається із 20 тестових питань. Правильна відповідь оцінюється у 1 бал або всього за підсумковий тест можна отримати до 20 балів. | 20 |
| | Практичне завдання - індивідуальне практичне завдання | Підсумкове практичне завдання або індивідуальне практичне розрахункове завдання (ІПРЗ) складається з комплексного завдання. Розробити концепцію корпоративного медіа | Робота оцінюється на 20 балів на основі параметрів: 1. Актуальність 2. Доступність 3. Використання отриманих знань. 4. Оптимальність обраних заходів 5. Майстерність презентації | 20 |
| Усього за підсумковий семестровий контроль | | | | 40 |

9. Рекомендована література

Основна:

1. Нежинська О. О. Основи коучингу : навчальний посібник. Київ ; Харків : ТОВ «ДІСА ПЛЮС», 2017. 220 с
2. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси: Рядбіна, 2012. 60 с.
3. Редькіна О.С. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. Київ : Фарбований лист, 2011. 480с.
4. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В.М., 2013. 216 с.

Додаткова:

1. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
2. Персікова Т.Н. Корпоративная культура. Москва: Логос, 2011. 286 с.
3. Тодорова О. Методика поэтапного создания корпоративного издания. Часть 1. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033&print=true>.
4. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.
5. Черних О.В. Соціальний звіт як інструмент управління соціальною відповідальністю компанії. Сталый розвиток економіки. 2011. № 2 (5). С. 203-205.
6. Adefolake O. Adeyeye-Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries_ Perspectives on Anti- Corruption. Cambridge University Press, 2012. 274 p.
7. Carroll, A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 1979. URL: <http://www.jstor.org/stable/info/257850>
8. Werner. M. Verantwortung. Handbuch Ethik. Stuttgart, Weimar: J.B.Metzler, 2002. P.521-527. URL: <http://www.micha-h-verner.de/verantwortung.htm>
9. Nuernbergk, Christian. Die PR-Kampagne der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und ihr Erfolg in den Medien. PR-Kampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. P.167–183.

Інформаційні джерела:

1. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (проект) URL: http://www.uspp.org.ua/media/%20КСВ+_1.doc
2. Спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій. URL: <http://www.publicity.kiev.ua/>
3. КСВ в Україні. Інформаційний бюлетень. URL: http://www.csrukraine.org/user-files/file/Concept_Draft.pdf.
4. Проект «Концепції формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу URL: <http://lir.lg.ua/Konsepsiau.htm>.
5. Медіаресурс з прав людини ZMINA. URL: <https://zmina.info/>