

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Факультет систем і засобів масової комунікації
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІН
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є практичні аспекти ПР-діяльності та застосування креативних стратегій у розробці та ПР-кампаній..

Метою викладання навчальної дисципліни «Професійна підготовка» є засвоєння майбутніми фахівцями теоретичних та практичних знань про систему реклами і формування умінь застосовувати конкретні ПР-технології спрямовані на просування продукту або формування позитивного іміджу організації відповідно до ситуації, що склалася на ринку з метою підвищення ефективності діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Професійна підготовка» є вироблення умінь та навичок аналізу ПР-тексту, оцінка ПР-кампаній щодо доцільності та правомірності використання комунікаційних технологій..

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- типи, категорії, види реклами та ПР та їх форми і жанри;
- діяльність підрозділів і учасників рекламного та ПР-ринку і бізнесу;
- сутність методів і прийомів реклами та ПР;
- функції зв'язків з громадськістю.
-

вміти:

- визначати ПР;
- обирати відповідні типи, категорії реклами та ПР як оптимально-ефективні ринкові промоції;
- застосовувати види, форми реклами та ПР для просування певних ринкових об'єктів;
- будувати аналітичні порівняльні таблиці маркетингових комунікацій.

Міждисциплінарні зв'язки: ?????????????????????????????????

Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1

Тема 1. Комунікація у зв'язках з громадськістю.

Комунікативні засади практики зв'язків з громадськістю. Зумовленість етапів та моделей зв'язків з громадськістю принципами комунікації з середовищем (громадськістю). Сутність комунікації. Інтерактивний аспект комунікації як процесу обміну інформацією.

Тема 2. . Інституційні аспекти зв'язків з громадськістю.

Правове регулювання ПР-діяльності. Ліцензування та акредитація ПР-діяльності. Недостатність правового регулювання ПР-діяльності. Етика і професійні стандарти в зв'язках з громадськістю. Міжнародна практика правового регулювання ПР. Види кодексів професійної поведінки спеціаліста по зв'язках з громадськістю: Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації ПР (IPRA), Кодекс професійних стандартів PRSA (1988), Афінський та Європейський (Лісабонський) кодекси (1978, 1989), Професійна хартія Міжнародної комітету асоціацій ПР-консультантів (ICCO) (Римська хартія, 1991).

Тема 3. Розвиток та інституціоналізація зв'язків з громадськістю в Україні.

Становлення ПР-ринку в Україні в процесі демократизації суспільства, інституціоналізації плюралізму та політичної конкуренції. Вплив на ПР-діяльність домінування неформальних політичних практик. Вплив західних та російських зразків та моделей на практику зв'язків з громадськістю в Україні в політичній сфері. Регулятивно-правові аспекти становлення та функціонування зв'язків з громадськістю.

Змістовний модуль 2

Тема 1. ПР-діяльність з формування іміджу підприємства (організації)

Поняття іміджу. Імідж організації та його структура. Основні підходи до формування корпоративного іміджу. Імідж особистості: конструювання та сприйняття. Імідж цілісних територіальних утворень як актуальний напрямок територіального маркетингу і соціального публік рилейшнз. Співвідношення понять «образ» і «імідж».

Тема 2. Аналіз та створення PR-кампаній

Організація та технологічні особливості PR-кампаній. Розробка плану та прогноз впливу PR-кампанії та PR-акцій. Взаємодія різних PR-кампаній.

Мова викладання: українська.

Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.

Рекомендована література

1. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2004. – 344 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: ИД «Бизнес-Пресса», 2004.– 380 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посібник: пер. з 4-го англ. Вид. / допов. І редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.

Додаткова література

1. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За чед.. В. Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.
2. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”. Издательство ЭКМОС, 1999. – 272 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
4. Шаповал Ю. Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации: Уч. Пособие для студентов. – К.: УМК ВО, 1989. – 64 с.