

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи

(підпис)
_____._____.20__р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СУЧАСНИЙ ПР

Дніпро
2017

Предметом вивчення навчальної дисципліни є особливості розвитку сучасного публік рилейшнз.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасний ПР» є засвоєння студентами розвитку ПР на сучасному етапі розвитку соціальних комунікацій в Україні та за кордоном, оволодінні наукою та мистецтвом організації сучасних ПР-технологій.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Сучасний ПР» є: оволодіння теоретичними знаннями про інструментарій публік рилейшнз, набуття практичних навичок з реалізації основних напрямків сучасної ПР-діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- базові теоретичні концепції, підходи в галузі управління суспільними відносинами, основами їх практичного застосування і найбільш значимі досягнення у сфері ПР;

- основні поняття, категорії, що дозволяють розглядати проблему управління суспільними відносинами з науково-практичної точки зору, на основі соціокультурно-економічних особливостей суспільства, актуалізації потреб у товарах і сервісних послугах;

- основні методи дослідження у зв'язках з громадськістю;

- основні механізми взаємодії зі ЗМІ;

- специфікацію внутрішнього і зовнішнього іміджу, механізми його формування у політичних та економічних сферах;

- особливості планування та проведення ПР-акцій і ПР-кампаній;

- основи управління кризовими і конфліктними ситуаціями;

- етичні аспекти регулювання сучасного ПР в Україні та світі;

вміти:

- застосовувати на практиці набуті теоретичні знання;

- організовувати і проводити комунікативні заходи (прес-конференція, брифінг, конференція, презентація, круглий стіл);

- складати інформаційні матеріали (прес-реліз, матеріал для публікації в пресі, медіа карта, медіа-пакет, вітання);

- розробляти ефективне і дієве ПР-звернення й правильно визначати канали його передачі;

- аналізувати громадську думку в Україні та у світі;

- розуміти і пояснювати фактори, що впливають на формування та динаміку громадської думки;

- інтерпретувати дані соціологічних досліджень громадської думки;

- володіти методологічним та методичним інструментарієм дослідження громадської думки.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна вводить в систему понять паблік рилейшнз і є тісно пов'язаною із дисциплінами циклу професійної та практичної підготовки, а саме: «Професійна підготовка», «Теорія ПР», «Етика в рекламній та ПР-діяльності», «Зарубіжна реклама і ПР».

Програма навчальної дисципліни МОДУЛЬ 1

Змістовний модуль 1

Тема 1. Становлення ПР в Україні

Розвиток ПР в Україні. Внутрішні та зовнішні умови звернення до паблік рилейшнз як до професійної діяльності в Україні.

Інформація як головний ресурс реалізації інтересів і рушійна сила соціальних змін. Контроль інформаційного середовища існування, володіння інформаційними технологіями як необхідна умова ефективного реагування на виклики, що постають перед соціальними системами будь-якого рівня.

Інституалізація паблік рилейшнз в Україні, становлення професії, поява ПР-служб, відділів, професійних організацій, навчальних підрозділів, навчальної дисципліни. Проблеми професійної підготовки фахівців.

Тема 2. Етика і соціальна відповідальність ПР. Закони, що регулюють ПР-діяльність

Теорія соціальної відповідальності. Етика PR і соціальна відповідальність. Вимоги до діяльності ПР-менеджера (чесність, відповідальність, послідовність, стратегічність мислення, урівноваженість, ввічливість).

Тема 3. Корпоративний та бренд PR. Зміни у свідомості цільових аудиторій

Поняття «корпоративний» і продуктовий PR (бренд) PR. Специфіка і вплив ІКТ на технології просування брендів.

Моделі комунікації (Дж. Грюніг і Т. Хант). Базові моделі комунікації та їх еволюція. Формула Лассвелла. Модель «двоступеневого потоку комунікації» Лазарсфельда.

Аудиторії впливу і канали комунікації: специфіка роботи з різними цільовими групами. Поняття цільова аудиторія та контактна (референтна) група: специфіка взаємодії.

Корпоративна соціальна відповідальність. КСВ у формуванні лояльності споживачів. Глобалізація і ринкові сили, досягнення стратегічної переваги на ринку.

Тема 4. Сучасні комунікативні стратегії корпорацій в Україні і за кордоном

Стратегія ПР-кампанії і стратегічний ПР: п'ять основних правил. а) ПР – це процес формування громадської думки, з наперед заданими характеристиками;

б) використання маркетингового, фінансового, системного, стратегічного мислення при розробці ПР-кампанії; в) координація стратегії бізнесу і стратегії ПР; г) створення системи цінностей; д) використання сучасних інформаційних технологій і технічних засобів.

Практика діючих корпорацій та особливості організації системи внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Порівняльний аналіз і оцінка ефективності (на конкретних прикладах).

Особливості кращих світових ПР-кампаній всесвітньо відомих брендів: Coca-Cola, VISA, Kodak, Barbi, Levi`s, Данон та ін.

Ефективні конкурентні стратегії в Україні. Кейси в ПР: виробництво продуктів харчування і товарів масового попиту, Інтернет і телекомунікації, банківська справа, екологія, охорона здоров'я, освіта, шоу-бізнес, туризм та ін. Оцінка стратегій просування.

Змістовий модуль 2

Тема 5. Конструювання корпоративного іміджу: структурні компоненти та інструменти ПР

Модель корпоративного іміджу. Основні напрями та етапи конструювання корпоративного іміджу: конкретні приклади.

Стратегічна корпоративна ідентичність. Корпоративна філософія і корпоративна культура в сприйнятті, уявленнях і поведінкових реакціях окремих груп (споживачів, персоналу, громадськості). Методи створення та корекції фірмового стилю. Корпоративний стиль, дрес-код, брендбук, та інші фірмові стандарти.

Основні інструменти ПР. Базові поняття. Принципи побудови ефективної моделі медіа-відносин. Місце і роль фахівця з медіа-відносин в загальній схемі управління ПР-процесом.

Заходи ПР в системі корпоративних заходів, їх мета та завдання. Канали розповсюдження ПР-комунікації в сучасній корпорації. ПР-звернення. Аудіовізуальні засоби ПР-комунікацій. Символічні та графічні засоби ПР-комунікації.

Тема 6. Планування комунікаційної кампанії з використанням сучасних технологій ПР

Обґрунтування проектного підходу до управління ПР-діяльністю. Створення команди і розподіл ключових компетенцій. Основні принципи ПР.

Побудова зовнішніх комунікацій за формулою PENCILS (Ф. Котлер). Модульні технології в реалізації PR-проектів. Формула RACE та ROSIE. Універсальний та індивідуальний підхід до реалізації ПР-проектів.

Поняття «Інтегровані маркетингові комунікації». Концепція «4P» (Ф. Котлер) і «4C» - глобальне інноваційне рішення в маркетингу та ПР.

Тема 7. Проведення та реалізація ПР-кампаній у різних сферах діяльності

Реалізація репутаційних кампаній. Репутація як соціально-психологічне явище та актив. Алгоритм репутаційних комунікаційних кампаній. Дослідження та аналітика в репутаційних кампаніях. Приклади вдалих репутаційних кампаній.

Методика позиціонування кандидата та розробки ідеї у виборчих ПР-кампаніях. Вибори як комунікаційний проект. Алгоритм виборчого позиціонування. Методи просування кандидата у рамках виборчої кампанії різного рівня.

Тема 8. Розробка превентивних антикризових ПР-заходів

Визначення «кризи», «репутаційної кризи», «кризового явища». Причини та передумови виникнення репутаційних криз.

Класифікація репутаційних криз. Засоби запобігання репутаційним кризам. Діяльність під час виникнення кризи.

Алгоритм репутаційних криз. Первинний аналіз кризової ситуації. Порядок реагування на кризову ситуацію. Вимоги до комунікації у час кризи.

Мова викладання: українська.

Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.

Рекомендована література

1. Королько В.Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2008. – 224 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. випр. і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2011. – 327 с.
4. Примак Т.О. Практичний ПР. – К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб./ Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: КГ ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
3. Буари Филипп А. Паблік рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: КГ ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
5. Сайтел Фрейзер П. Современные паблік рилейшнз. М.: КГ Имидж-Контакт: ИНФА-М, 2002. – 592 с.
6. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: КГ Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 310 с.
7. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ. – М.: КГ ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. – 497 с.