



ЧЕРКАСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені Богдана Хмельницького

Силабус навчальної дисципліни
«ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОМОЦІЙНА РОБОТА
ДЕРЖАВНИХ І БІЗНЕС-СТРУКТУР»

Статус дисципліни: навчальна дисципліна обов'язкового компонента фахового переліку

Галузь знань	«Журналістика»			
Спеціальність	061 «Журналістика»			
Освітня програма	«Цифрові медіа, рекламні та PR-комунікації»			
Ступінь вищої освіти	Магістр			
Форма навчання	Денна, заочна			
Курс	2 курс			
Семестр	3			
Обсяг дисципліни	Кредити	4	Години	120
Семестровий контроль	Екзамен			
Викладач	Погрібна Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент			
Контактна інформація	pogribnaolena@vu.cdu.edu.ua			
Кафедра	журналістики, реклами і PR-технологій			
Навчально-науковий інститут / Факультет	ННІ української філології та соціальних комунікацій			
Мова викладання	українська			
Предмет навчання (Що буде вивчатися)	Діяльність відділів інформації та зв'язків із громадськістю бізнесових і державних організацій			

<p>Мета (Чому це цікаво/потрібно вивчати)</p>	<p>Метою курсу є вивчення специфіки роботи структурних підрозділів організацій, які здійснюють інформаційно-промоційну роботу.</p> <p>Це потрібно для того, щоб уміти виконувати професійні обов'язки в різних типах інформаційних служб (відділах організації, які інформують суспільство про діяльність цієї організації): співпрацювати з медіа, проводити PR-заходи, виготовляти PR-продукцію, вести сайт і соціальні мережі, враховуючи, що ця робота належить до сфери <i>PR-діяльності</i> (спеціальний відбір фактів і способи впливу на свою аудиторію).</p>
<p>Програмні результати (Чому можна навчитися)</p>	<p>ПРН-10. Мати практичні навички розв'язання проблем, пов'язаних з організацією нових медіаустанов та інституцій.</p> <p>ПРН-13. Організовувати роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей.</p> <p>ПРН-14. Володіти навичками створення якісного та різноформатного медійного контенту (тексти, мультимедіа, відео, аудіо, лонгридні історії, анімація, інфографіка, відеоскрайбінг та ін.), поширювати його на різних платформах (теле-, радіо, преса, мультимедіа).</p> <p>ПРН-15. Генерувати інноваційні ідеї та втілювати їх для створення якісної рекламної і PR-продукції (інформаційна акція, різножанрові рекламні матеріали, PR-заходи).</p> <p>ПРН-18. Знати економічні, менеджерські, маркетингові засади організації діяльності медіа, специфіку монетизації контенту, особливості планування бюджету медіа, рекламних та PR-агенцій тощо.</p> <p>ПРН-19. Уміти створювати та розвивати бренди, сприяти бізнесу в ефективному розвитку, демонструвати креатив, застосовувати сучасні, рентабельні та ефективні технології, надавати персональні консультації щодо комунікаційних стратегій для бізнесу.</p>
<p>Компетентності (Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями)</p>	<p>ІК. Здатність розв'язувати завдання дослідницького та / або інноваційного характеру в галузі журналістики.</p> <p>ЗК 02. Здатність планувати час та управляти ним.</p> <p>ЗК 03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 06. Здатність ухвалювати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 07. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p> <p>СК 01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні</p>

	<p>технологічні досягнення для розв'язання завдань інноваційного характеру у сфері журналістики з пріоритетом цифрових медіа.</p> <p>СК 04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.</p> <p>СК 06. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні завдання журналістики в широких і мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.</p> <p>СК 07. Здатність забезпечувати та оцінювати стратегічний розвиток команди.</p> <p>СК 09. Здатність самостійно розробляти бренд-стратегію, візію і місію різних організацій, установ, персоналій тощо, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей, а також застосовувати сучасні рекламні та PR-комунікації для реалізації запланованих медійних цілей.</p>		
Зміст дисципліни	<p>Зміст курсу «Інформаційно-промоційна робота державних і бізнес-структур»</p> <p>ВСТУП. Мета і завдання курсу</p> <p>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Загальна характеристика інформаційно-промоційної роботи державних і бізнес-структур.</p> <p>ТЕМА 1.1. Необхідність інформаційно-промоційної діяльності.</p> <p>ТЕМА 1.2. Загальна характеристика інформаційно-промоційної діяльності організації.</p> <p>ТЕМА 1.3. Штат відділів інформації.</p> <p>ТЕМА 1.4. Цільові аудиторії організації і способи впливу на них.</p> <p>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Практична інформаційно-промоційна робота державних і бізнес-структур.</p> <p>ТЕМА 2.1. Організація та проведення PR-кампаній.</p> <p>ТЕМА 2.2. Інформування через медіа.</p> <p>ТЕМА 2.3. Організація та проведення власних PR-заходів (т. зв. спеціальні події).</p> <p>ТЕМА 2.4. Виготовлення власної PR-продукції.</p> <p>ТЕМА 2.5. Діяльність в інтернеті.</p>		
Розподіл годин		Денна	Заочна

	Лекційні	18	4
	Практичні	20	4
	Самостійна робота	82	112
Критерії оцінювання роботи студентів	<p>У курсі «Інформаційно-промоційна робота державних і бізнес-структур» передбачено застосування форми поточно-модульного контролю знань. Такий контроль у межах дисципліни передбачає перевірку рівня знань із трьох змістових модулів.</p> <p>Контроль та оцінювання теоретичних знань і практичних навичок студентів відбувається протягом навчального семестру за результатами усних доповідей, під час перевірки домашніх завдань, а також у ході перевірки завдань самостійної роботи, за результатами творчо-виробничих завдань.</p> <p>Критерії оцінювання навчальних досягнень студента під час вивчення дисципліни:</p> <ul style="list-style-type: none"> – характеристика відповіді студента: правильність, логічність, обґрунтованість, цілісність; – якість знань: повнота, глибина, гнучкість, системність, міцність; – сформованість загальнонавчальних та предметних умінь і навичок; – обов’язковий проєкт: спланована, організована й проведена PR-кампанія. <p>Підсумковий рейтинговий показник студента із навчальної дисципліни «Інформаційно-промоційна робота державних і бізнес-структур» (100 балів) – сума набраних балів під час її вивчення протягом семестру (60 балів) та складання іспиту (40 балів).</p> <p>Якщо в підсумку студент отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допущений до повторного складання різних видів контролю з дисципліни. Рейтинговий показник студента з навчальної дисципліни визначають за результатами повторного складання підсумкового контролю, що не впливає на загальний рейтинг студента.</p> <p>У разі отримання студентом за рейтинговим показником оцінки «F» він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру за графіком, затвердженим дирекцією.</p> <p>Шкала оцінювання знань студента визначає взаємозв’язки між рейтинговим показником із дисципліни «Інформаційно-промоційна робота державних і бізнес-структур»,</p>		

національною шкалою оцінювання знань студента і шкалою оцінок ECTS.

Рейтинговий Показник		Оцінка у національній шкалі	Оцінка ECTS
90 – 100	Зараховано	5 (відмінно)	A (відмінно)
82 – 89		4 (добре)	B (добре)
75 – 81			C (добре)
68 – 74		3 (задовільно)	D (задовільно)
60 – 67			E (задовільно)
35 – 59	Не зараховано	2 (незадовільно)	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34		-	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням

Інформаційне забезпечення

Доступ до Google-класу (через корпоративний акаунт).

Рекомендована література

1. Гапоненко В. А., В. Рихлік Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <http://surl.li/fzqcb>
2. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Випуск 297. Том 309. С. 11–16. URL: <http://surl.li/qirdza>
3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
4. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
5. Коноваленко В. Реклама і зв'язки з громадськістю: підручник. 2013. 383 с. URL: https://stud.com.ua/18309/marketing/reklama_i_zvyazki_z_gromadskistyuu
6. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям. Київ: ТОВ «АДЕФ-Україна», 2005. 336 с.
8. Куруч В., Яковець А. Шпаргалка для PR-менеджера. Київ: ТОВ «Бизнесполиграф», 2012. 226 с.
9. Мойсеєв В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
10. Шевченко О. Європейська PR-практика: посіб. Київ: ІМВ, 2006. 162 с.
11. Шевченко О. Основи PR-практики: прикладний аспект. Київ: Центр вільної преси, 2007. 157 с.

Матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного навчання, лабораторне обладнання, навчальні стенди, проектор, ноутбук, смартфон, наукова література, презентаційні матеріали.
-----------------------------------	--