

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
з навчальної роботи

«_____» _____ 20__ року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАЙСТЕР КЛАС МІЖНАРОДНА PR ПРАКТИКА

для студентів

напрямок підготовки **0302 Міжнародні відносини**

спеціальність **8.03020401** – Міжнародна інформація

КИЇВ – 2013

Розробник: к.політ.н., доцент **Шевченко Олена Володимирівна**

Обговорено та рекомендовано до видання Науково _____ -методичною
радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Протокол від «_____» _____ 20__ року №____
Голова науково-методичної ради _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

© О.В.Шевченко, 2013 рік
© _____, 201_ рік
© _____, 201_ рік

ВСТУП

Програма вивчення спеціального курсу «Майстер-клас "Міжнародна PR-практика"» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» з *напрямку підготовки* 0302 - міжнародні відносини, *спеціальності* – 8.03020401 міжнародна інформація.

Предметом вивчення спеціального курсу «Майстер-клас "Міжнародна PR-практика"» є системний підхід до ефективних міжнародних технік й технологій творення та підтримки позитивної репутації організації/особистості інструментами PR в системі сучасних відкритих громадянських суспільств.

Міждисциплінарні зв'язки: спеціальний курс «Майстер-клас "Міжнародна PR-практика"» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр», окремі аспекти якого доповнюють нормативні навчальні дисципліни та спеціальні курси «Зв'язки з громадськістю в державних установах», «Психотехнології впливу в міжнародних відносинах», «GR та лобі технології в міжнародних відносинах», «Кризовий комунікативний менеджмент», «Інвестиційні комунікації», «Державний брендінг в міжнародних відносинах».

Курс складається з *двох змістових модулів*. *Перший* присвячений стратегічним аспектам зв'язків з громадськістю. *Другий* – безпосередньо механізму та методиці реалізації PR-кампаній в світовій практиці.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета дисципліни** «Майстер-клас "Міжнародна PR-практика"» є надання майбутнім магістрам-міжнародникам ґрунтовних знань та вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів технологій міжнародних зв'язків з громадськістю у всіх сферах суспільного життя.

1.2. **Основні цілі та завдання дисципліни** «Майстер-клас "Міжнародна PR-практика"» є: надати студентам **знання про**

- принципи розробки PR-концепції розвитку організації на основі ідеології/місії організації;
- правила організації спеціальних PR-заходів;
- принципи і механізми втілення соціальних програм для стейкхолдерів організації;
- підходи до визначення реального та бажаного іміджу організації або особистості;

а також **сформуванню вмінь і практичні навички з:**

- застосування технологій технології сучасних публік релейшнз у практичній PR-діяльності;
- адаптації новітніх технік та практик для реалізації конкретних задач в практичній PR-діяльності,

- вибору напрямів і тем наукових досліджень в системі міжнародних зв'язків з громадськістю.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:

- принципи побудови та функціонування PR-підрозділу організації;
- специфіку роботи із PR-агенством; ринок PR-агенцій України;
- правила участі у PR - тендері, методи розробки презентацій для клієнта;
- принципи створення PR- концепції розвитку організації на основі ідеології/місії організації;
- правила і методику організації спеціальних PR-подій;
- методи формування PR-бюджету на окрему PR-акцію, на визначений період;
- основи розробки програм і проектів соціальної відповідальності організації;
- підходи до визначення реального та бажаного іміджу організації або особистості, професійного підходу до технології імідж - білдінгу;
- правила роботи із вітчизняними та міжнародними засобами масової інформації;
- принципи, критерії та методи оцінки ефективності окремих PR-акцій, загальних PR-кампаній;
- законодавство України, пов'язане із збором, зберіганням і поширенням інформації.

вміти:

- аналізувати зовнішнє середовище на предмет вивчення ставлення до діяльності підприємства;
- організувати опитування, анкетування й інтерв'ювання громадськості з метою виявлення реального відношення до іміджу і політики підприємства;
- готувати комплексні PR-стратегії для компанії (ставити PR-цілі і завдання для організації, визначати пріоритетні аудиторії та PR-інструменти роботи з ними, готувати план PR-заходів);
- формувати та обґрунтовувати бюджет PR-кампанії, окремої PR-акції;
- із застосуванням спеціальних методів та критеріїв здійснювати оцінку ефективності загальної PR-кампаній та окремих її складових;
- розробляти, реалізовувати та оцінювати ефективність окремих PR-заходів організації; готувати PR-документи для таких заходів (прес-конференції, прес-тури семінари, конференції, виставки, презентації);
- ініціювати, організувати та готувати публікації (інтерв'ю, статті, огляди) для традиційних та електронних засобів масової інформації;
- готувати PR-тексти (доповіді, презентації, тези, статті тощо);
- управляти контентом внутрішнього і зовнішнього сайтів організації;
- на основі моніторингу оцінки ефективності здійснювати поточне корегування досягнення/недосягнення проміжних цілей PR-кампанії;

- розробляти та втілювати кампаній та окремі складові кампаній корпоративної соціальної відповідальності в рамках PR-діяльності організації;
- проводити тренінгові та роз'яснювальні заходи, пов'язані із специфікою PR-роботи в організації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **108 години/ 3 кредити ECTS**. Зокрема: *лекції – 34 год., практичні заняття – 17 год., самостійна робота – 57 год.*

2. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит.

3. Засоби діагностики успішності навчання

3.1 Знання та розуміння студентів оцінюється за допомогою: доповідей, аналітичних записок, тематичних досліджень, здійснення аналітики, групової роботи, опитування у різних формах.

3.2. Когнітивні навички (навички мислення) оцінюються через: аналіз, аналітичні довідки, колоквиум, оцінювання усіх частин окремих модулів, включаючи самостійну роботу.

3.3 Практичні навички студентів оцінюються за допомогою: індивідуальних практичних робіт, доповідей, участі у дискусії, комбінованих тестів; написання практичних робіт, аналізу ситуацій, моніторинг новинних ЗМІ, порівняльного аналізу міжнародних новин.

3.4 Контроль знань здійснюється за модульно-рейтинговою системою, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки (20%)** включає: презентацію (20%), глибинність методології у репрезентованому дослідженні (20%), здійсненність та узгодженість пропозицій (20%), ступінь оригінальності (20%) та визначення методологічних проблем теми, ситуації (20%) та **оцінювання практичної підготовки (80%)** включає: якісну цілісність спостереження (25%), здатність оцінити проблему (25%), ідентифікація шляхів та методологія вирішення проблеми, яка виникла чи може виникнути (25%), окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем (25%).

Контроль якості вищої освіти, засоби діагностики та методи оцінювання детально зазначені у «Положенні про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» та відповідно у робочих програмах навчальних дисциплін.

4. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. СТРАТЕГІЯ PR

Тема 1. Практика PR в Україні та світі. Етичні засади PR-діяльності (11 год.)

Сучасні тенденції розвитку інституту PR. Комунікація з громадськістю як

соціальний інститут і сфера практичної роботи. PR і споріднені з ним напрями діяльності. Ринок PR в Україні і світі: стан, проблеми, тенденції розвитку. Ефективні PR-технології в Україні та інших країнах.

Поняття етики в PR. Етичний адвокат. Етичні рівні здійснення PR-діяльності та їх характеристика. Діяльність IPRA щодо регулювання етики PR, роль Української PR -ліги та Української асоціації PR щодо формування етичних засад PR -діяльності. Міжнародні та українські кодекси професійної поведінки PR -спеціаліста.

Тема 2. Робота PR-менеджера. Організація PR-служби. Робота із PR-агентством (11 год.)

Посадові обов'язки PR-фахівців. Вимоги до особистих якостей і професійних навичок фахівця зі зв'язків із громадськістю. Психологічні характеристики PR-фахівців. Підходи до організації PR-служби та обов'язки PR-спеціалістів в бізнесових структурах, транснаціональних корпораціях, фінансових, державних установах, силових структурах, міжнародних організаціях, органах державної влади.

Світовий ринок PR-агентств. Ринок PR-агентств в Україні. Типи PR-агентств. Класифікація та типи послуг PR-агентств. Принципи організації роботи PR-агентства. Технології управління персоналом для ефективної реалізації PR-проектів агентства. PR-тендер. Практика організації тендерів: український та міжнародний досвід. Принципи відбору, переговори, угода про PR-співробітництво.

Тема 3. PR-кампанія: ідеологія та технологія (11 год.)

Дослідницька робота та методи з'ясування сутності PR-проблеми. Визначення проблеми. Планування та програмування. Дія і комунікація. Оцінка програми. Соціологічні методи дослідницької роботи у сфері PR. Формалізовані дослідження. Якісні дослідження. Кількісні методи дослідження. Спеціальні методи дослідницької роботи в сфері PR: моніторинг, PR-аудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз. Мобілізація зусиль на реалізацію програми та плану PR-кампанії.

Тема 4. PR-матеріали організації. Корпоративні комунікації (11 год.)

Типи PR-документів, правила підготовки та характеристика: прес-реліз, бекграундер, прес-кіт, заява для друку, спростування, інформаційна брошура, лист до редакції, біографічна довідка, факт-лист, стаття, інтерв'ю, аналітичний звіт. Внутрішній PR як складова комунікативної роботи. Інструменти внутрішнього PR. Спеціальні заходи внутрішнього PR.

Корпоративна культура як основа внутрішнього PR. Функції корпоративної культури. PR-інструменти формування корпоративної культури. Фірмовий стиль як складова корпоративної культури.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ТАКТИКА PR

Тема 5. PR продукту та PR-компанії (11 год.)

PR-супроводження виходу продукту на міжнародні ринки. Групи впливу та їх значення в PR-роботі. Технології інтегрованих маркетингових комунікацій в PR-супроводженні продукту. Спеціальні заходи у PR-просуванні продукту.

PR-формування корпоративного іміджу. Імідж керівника як складова PR-діяльності транснаціональної корпорації. PR-супроводження угод злиття і поглинання. PR-супроводження виходу на IPO. Особливості PR в B2B секторі. Формування іміджу українських транснаціональних корпорацій.

Тема 6. Практика PR у банках і фінансових установах, силових структурах (11 год.)

Механізми функціонування PR у фінансових структурах: внутрішні корпоративні стандарти. Робота з основними групами громадськості. Удосконалення внутрішньої комунікації. Налагодження зв'язків з державними та місцевими органами влади, а також робота з інвесторами. Процес формування репутації фінансової установи. Організація спеціальних PR-подій для банків.

PR-супроводження в діяльності силових структур України. Практика PR-діяльності в силових структурах Російської Федерації. Специфіка PR-діяльності в силових структурах США та країн Західної Європи. PR-діяльність НАТО в Україні і світі. PR-супроводження військових дій та спеціальних операцій.

Тема 7. Практика PR неурядових організацій та політичних структур (11 год.)

Специфіка практики PR організацій третього сектору. Екологічні PR-кампанії, PR практика навчальних закладів, закладів освіти і культури, спортивних клубів: український та світовий досвід.

Особливості політичної комунікації. Загальні принципи організації виборчої кампанії. Організаційні схеми виборчої PR-кампанії. Спеціальні PR-програми в ході виборчої кампанії. Комплексна система виконання програми «від дверей до дверей». Активізація явки виборців на вибори. Досвід політичних PR-кампаній України, Російської Федерації, США.

Тема 8. Корпоративна соціальна відповідальність як складова PR-діяльності (9 год.)

Підходи до корпоративної соціальної відповідальності в різних країнах світу. Соціальний облік, аудит та звітність. Соціальна відповідальність бізнесу. Потенційні переваги для бізнесу. Проблеми та стимули соціальної відповідальності для організації. Напрямки діяльності соціальних програм. PR-інструменти реалізації соціальних програм.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

Основна література

1. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
2. Шевченко О.В. Державний брендинг в міжнародних відносинах – Навчальний посібник – К., ІМВ. – 2011. – 152 с.
3. Шевченко О.В. GR- та лобі технології в міжнародних відносинах – Навчальний посібник – К., ІМВ. – 2011. – 185 с.
4. В.Г.Королько, О.В. Некрасова Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.— 831 с.
5. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К., 2001. – 560 с.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2010, - 560с.
7. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. - М., Кнорус, 2010. - 315с.
8. Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar Public Relations Cases - Cengage Learning, 2012. - 448p.
9. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition) - Pearson, 2011. - 624p.
10. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2011. - 216p.

Додаткова література

1. О.В.Шевченко Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
2. О.В.Шевченко, Г.В.Шевченко Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія - К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
3. Е.Бузни История связей с общественностью. - М.: Инфра-М, 2014. - 224с.
4. Том Ватсон, Пол Нобл Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. - М.: Баланс Бизнес Бук, 2006. - 272с.
5. А.Чумиков Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. - М.: Аспект Пресс. - 2012. - 160с.
6. И.Синяева, О. Романенкова, Д. Жильцов Реклама и связи с общественностью. - М.: Юрайт. 2013. - 560с.
7. В. Данилина, М. Луканина, Л. Минаева, Л. Салиева, А. Филимонов Реклама и связи с общественностью. Составление документов. - М.: Аспект Пресс. 2012. - 320 с.
8. С.Фролов Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.: Либроком. - 2014. - 368 с.

9. David Meerman Scott *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* Paperback - Wiley, 2013. - 464p.
10. Deirdre K. Breakenridge *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* - FT Press, 2012. - 176p.
11. Fraser P. Seitel *The Practice of Public Relations* - Prentice Hall, 2013. - 456p.
12. Thomas Bivins *Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format* - McGraw-Hill Humanities, 2013. - 416p.
13. Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations* - Routledge, 2012. - 457p.
14. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, Jae-Hwa Shin *THINK Public Relations (2nd Edition)* - Pearson, 2012. - 416p.
15. Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke *Strategic Communications and National Security* - Royal Institute for International Affairs/Chatham House, 2012 - 52 p.
16. Michael E. Kraft and Scott R. Furlong *Public Policy: Politics, Analysis, and Alternatives*, 4th Edition, - CQ Press, 2012 – 600p.
17. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. *Самое главное в PR* / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
18. Ушанок П.В. *Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations.* – М.: Флинта, 2009. – 80 с.
19. Василенко А.Б. *Пиар крупных российских корпораций.* – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
20. *PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика* / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контракт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 493 с.
21. Серов А. *Интервью с PR-советником М.: Вершина, 2006. - 216 с.*
22. Маркони Джо *PR. Полное руководство М.: Вершина, 2006. - 256 с.*
23. Юдина Е. *Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений)* – М.: РИП-Холдинг, 2005. - 272 с.
24. Менеджер Мафии. *PR без вранья, или Искусство публичного совращения. Том 1* – М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2005. – 298 с.
25. Галумов Э. *Основы PR* – М.: Летопись XXI, 2004. - 408 с.
26. Грэм Даулинг *Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности* – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра – М, 2003. - 368 с.
27. Шарков Ф.И. *Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций).* – М.: РИП-холдинг, 2004. – 272 с.
28. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. *Корпоративная социальная ответственность.* М.: Дашков и К, 2008 – 216с.
29. Благов Ю.Е. *Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции.* М.: Высшая школа менеджмента, 2011
30. *Корпоративная социальная ответственность : учебник* / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 445 с.

31. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
32. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
33. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
34. <http://www.prweek.com/> - Онлайн-Версія одного з найбільших видань про PR.
35. <http://pr-news.spb.ru/> - Новий ресурс і нове видання із Санкт-Петербурга
36. <http://www.pr-dialog.ru/> - Санкт-петербурзьке PR-видання.
37. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
38. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
39. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
40. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринок PR.
41. <http://www.sreda-mag.ru/mag/28/8.phtml> - журнал присвячений засобам масової інформації
42. <http://www.soob.ru> - журнал про технології, застосовуваних в області розвитку суспільних зв'язків (PR) і політичного консультування.
43. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
44. <http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
45. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій, а також для фахівців PR
46. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
47. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
48. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
49. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
50. <http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR
51. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний "глянцеви́й" журнал для людей, які приймають рішення.
52. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
53. <http://www.prinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
54. <http://www.piar.ru/> - дайджест- портал для користувачів, що цікавляться public relations.
55. <http://www.pronline.ru/> - портал по PR.
56. www.prweekuk.com – журнал PR Week
57. www.prnewswire.com –журнал PR Newswire
58. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
59. www.prandmarketing.com - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
60. www.pressclub.host.ru – сайт міжнародного прес-клубу