

Міністерство освіти і науки
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю


«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
«_____» 2015 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Організація PR-заходів»

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю

(шифр і назва напрямку підготовки)

Гуманітарний інститут

(назва інституту, факультету, відділення)

2015 рік


Робоча програма «Організація PR-заходів» для студентів
за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»,
галузі знань 0303 Журналістика і інформація
2015 року- 40 с.

Розробники: Кияниця Євгенія Олегівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "06" лютого 2015 року № 7

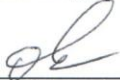
Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "10" березня 2015 року № 6

Вчений секретар 
_____ (Т.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	9
<i>Змістовий модуль I</i>	9
<i>Змістовий модуль II</i>	11
<i>Змістовний модуль III</i>	13
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Організація PR-заходів»	15
V. Плани семінарських занять	18
VI. Плани практичних занять	22
VII. Завдання для самостійної роботи	25
VIII. Індивідуальна навчально-дослідна робота	28
IX. Система поточного та підсумкового контролю знань	30
X. Методи навчання	32
XI. Методичне забезпечення курсу	32
XII. Рекомендована література (основна, додаткова, електронні ресурси)	33
Додатки	36
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	36
Методичні рекомендації до семінарського заняття	36
Методичні рекомендації до практичного заняття	38
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	39

Пояснювальна записка

Кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету Бориса Грінченка, розроблено робочу навчальну програму з дисципліни «Організація PR-заходів», яка є нормативним документом КУБГ і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю згідно навчального плану денної форми навчання.

Програмою визначено обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, системи вивчення навчального матеріалу дисципліни «Організація PR-заходів». Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Напрямок 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю передбачає дисципліну «Організація PR-заходів» - як фахову, яка включена до плану підготовки бакалаврів зазначеної спеціальності. Необхідність вивчення методів організації спеціальних заходів, етапів їх проведення, алгоритму дій в ситуаціях, що супроводжують подієвий маркетинг, обумовлено потребою в кваліфікованих спеціалістах, що мають застосовувати свій теоретичний досвід в практичній діяльності. Зокрема, вивчення дисципліни сприяє розвитку студентів і розширенню їх можливостей попрацевлаштуванню.

Дисципліна «Організація PR-заходів» спрямована на отримання студентами знань щодо створення інформаційних приводів для різних кіл громадськості, набуття умінь організувати події і заходи спрямовані на висвітлення цих приводів, можливості застосовувати інструменти оцінки проведених заходів.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація PR-заходів» є:

- Ознайомити студентів з понятійним апаратом дисципліни;
- Запропонувати класифікацію PR-заходів;
- Розглянути можливості створення інформаційних приводів для організацій різних сфер діяльності;
- Сформувати знання матриці відповідальності при проведенні подієвого маркетингу;
- Заствоїти алгоритм дій при проведенні заходу а також при оцінці його ефективності.

Місце курсу в системі економічних, гуманітарних, культурологічних, соціологічних та інших дисциплін.

Міжпредметні зв'язки. Курс «Організація PR-заходів» спирається на знання маркетингу, менеджменту, соціології, культурології, а також використовує поняття гуманітарних дисциплін, потребує звернення до психології.

В результаті вивчення дисципліни «Організація PR-заходів» студент повинен **знати**:

- теоретичні основи організації спеціальних подій;
- класифікацію PR-заходів;
- можливості застосування різних інструментів маркетингу при створенні заходу;
- алгоритм дій при проведенні різних заходів створених для різних цільових аудиторій;
- матрицю відповідальності при проведенні PR-заходу.

Студент повинен **уміти**:

- використовувати в професійній діяльності основні знання, уміння, навички, отримані при вивченні дисципліни «Організація PR-заходів»;
- забезпечувати організацію інформацією за рахунок власних теоретичних знань предмету;
- створювати інформаційні приводи що забезпечать подієвий маркетинг;
- за рахунок обізнаності щодо діяльності event-агенцій, приймати участь у проведенні тендерів з підрядниками для обрання найефективніших партнерів для проведення якісного PR-заходу. Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації здобутих знань в галузі профільних галузей права, отримання практичних навичок роботи із відповідними нормативно-правовими актами, що регулюють питання функціонування медіакомунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

Вивчення дисципліни «Організація PR-заходів» передбачає систематизацію знань отриманих на попередніх курсах з напрямку «реклама та зв'язки з громадськістю», отримання нової інформації з предмету, її засвоєння, а також набуття практичних навичок організувати події та документально їх супроводжувати.

Основою отримання знань курсу «Організація PR-заходів» - є лекційні заняття, в рамках яких провидиться демонстрація презентації із зазначеної теми, а також запропоновано ведення конспекту лекцій, які надає викладач. Також в рамках самостійної роботи студенти мають використовувати додаткову літературу, користуватися реальною та електронною бібліотекою.

Дисципліна «Організація PR-заходів» включає в себе лекційні, семінарські та практичні заняття. Спираючись на те, що студенти мають самостійно опрацьовувати певний матеріал програмою передбачено такі форми контролю як підготовка докладів та презентацій, розробка творчих завдань, опитування, проведення експрес-контрольних робіт.

Навчальним планом передбачено загальну кількість лекційних годин – 108, із них лекції – 20 год., семінарські заняття – 8 год., практичних – 14 год., індивідуальна робота – 6 год., самостійна робота – 54 год., модульний контроль — 6 год., семестровий контроль - залік

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Організація PR-заходів» завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: історичні етапи розвитку реклами, протореклама та її види, розвиток реклами в різних країнах світу, зокрема в Україні, класифікація типології реклами

Таблиця 1.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація”</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама і зв’язки з громадськістю”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3.</p> <p>Семестр: 6.</p> <p>Аудиторні заняття: 48 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 20 годин</p> <p>Семінарські заняття: 8 годин</p> <p>Практичні заняття: 14 годин</p> <p>Індивідуальна робота: 6 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 6 годин</p> <p>Самостійна робота: 54 години</p> <p>Вид контролю: <u>Залік</u></p>

Таблиця 2.

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий
Змістовий модуль I.									
Основи теорії організації PR-заходів									
1	Теоретичні основи дисципліни			2				4	
2	Основні напрямки роботи при створенні події			2		2		4	
3	Основні вимоги до проведення PR-заходів			2	2			4	
4	Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «P» + «F»			2		2		6	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>			8	2	4	2	18	
Змістовий модуль II.									
Класифікація PR-заходів									
5	Класифікація PR-заходів за сферами застосування			2	2	2		4	
6	Офіційні PR-заходи, методи їх підготовки та проведення (прес-конференція, брифінг, круглий стіл)			2	2			6	
7	Спеціальні PR-заходи та їх організація (перезнтація, прес-тур, виставка)			2	2			4	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>			6	6	2	2	20	

Змістовний модуль III									
Методичні основи організації неформальних PR-заходів									
8	Шоу-меркетинг (концерт, фестиваль, конкурс)			2	2			4	
9	Внутрішньокорпоративні PR-заходи (Новий рік, Річниця компанії)			2	2	2		4	
10	Дозвілеві PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи)			2	2			4	
	Модульна контрольна робота								2
	<i>Разом</i>			6	6	2	2	16	
Семестровий контроль (залік)									
	<i>Разом за навчальним планом</i>	108		22	14	8	6	54	6

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

ОСНОВИ ТЕОРІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-ЗАХОДІВ

ЛЕКЦІЯ 1. Теоретичні основи дисципліни(2 год.)

Заснування event-індустрії Ліндою Хіггінсон, яка в 1969 році організувала автобусні тури для постояльців одного з американських готелів. Сьогодні Лінда є головою ради директорів великої корпорації, що спеціалізується в event-маркетингу. Огляд вітчизняного ринку організацій які надають послуги по створенню подій. Сутність родієвого маркетингу, його роль в розбудові іміджу організації. Правильна організація конференцій, торговельних шоу, семінарів та виставок піднімає продажі і підвищує лояльність клієнтів.

ЛЕКЦІЯ 2. Основні напрямки роботи при створенні події(2год.)

Три основні напрямки роботи з організації PR-заходу: творчий напрям – відповідає за розробку креативної ідеї, сценарного плану, ролей для персоналу; адміністративний напрям – контролює процес, погоджує терміни підготовки, обирає підрядників, розподіляє завдання по спеціалізованим агенціям та відстежує їх виконання до встановленого терміну, визначає місце проведення заходу, час та тривалість події; комунікативний напрям - передбачає роботу із субпідрядними організаціями, ЗМІ, запрошеними на захід.

Семінар 1. Основні вимоги до роботи із запрошеними на PR-захід (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 3. Основні вимоги до проведення PR-заходу (2 год.)

Постановка цілей і завдань (які цілі стоять перед заходом, що організовується), визначення цільової аудиторії заходу, визначення часу проведення заходу, фактори, які впливають на визначення часу і терміну, визначення бюджету заходу, персонал, який обслуговуватиме захід. Види заходів в залежності від ступеня участі в ньому (власні, сторонні). Переваги та недоліки організації і участі в заходах.

Практична 1.Форми участі в заходах сторонніх організацій (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 4.Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «Р»+«F»(2 год.)

Стандартна схема п'яти модулів - складових частин комплексу підготовки та проведення PR-заходів всіх основних типів (Place, Promotion, Presentation, Personal + Followup).Організація простору розміщення експозиції для ефективного проведення заходу. Підготовка та розповсюдження запрошень, реклами в ЗМІ майбутнього заходу і попереднє PR- висвітлення його в пресі. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу. Якісний підбір персоналу, визначення його кількості для участі у події. Основні правила проведення оцінки ефективності заходу.

СЕМІНАР2. Оцінка ефективності PR-заходу. Види оцінювання.(2 год.)

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

- Визначення поняття PR-заходу.
- Три основних напрями за якими проводиться підготовка до PR-заходу.
- П'ять основних вимог до організації подій.
- Місце проведення PR-заходу, та основи його обрання (перелік питань до кейтерингової компанії)

Варіант №2

- Визначення поняття «псевдоподія».
- Основні функції та завдання креативного напрямку підготовки до заходу.
- Основні цілі, які стоять перед PR-заходом.
- Види робіт щодо промоції заходу.

Варіант №3

- Основні постулати при плануванні PR-заходу

- Функції і завдання адміністративного напрямку підготовки заходу.
- Визначення часу проведення PR-заходу, та фактори, що впливають на вибір часу.
- Вимоги до презентації PR-заходу.

Варіант №4

- Ефект «парасольки», принципи його створення.
- Головні етапи комунікативного напрямку підготовки до заходу.
- Види заходів залежно від ступеня участі організації.
- Вимоги до персоналу, який приймає участь в заході.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II.

ОСНОВНІ ВИДИ КЛАСИФІКАЦІЙ PR-ЗАХОДІВ

ЛЕКЦІЯ 5. Класифікація PR-заходів за сферами застосування(2 год.)

Основні види класифікацій PR-заходів: - за сферами використання (ділові, внутрішньокорпоративні, дозвілеві); - за напрямками (наукові, освітні, культурні, соціальні); - спеціальні події (промо-акції). В залежності від сфери діяльності і цілей, які організація ставить перед собою, PR-заходи поділяються на офіційні, неофіційні та спеціальні. За цією класифікацією будь-який захід може бути і іміджевим, і соціальним і просвітницьким.

СЕМІНАР 3. Соціальні PR-заходи та їх визначення (2 год.)

ПРАКТИЧНА 2. Створити сценарі будь якого соціального PR-заходу (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 6. Офіційні PR-заходи, методи їх підготовки та проведення (прес-конференція, брифінг, круглий стіл)(2 год.)

Визначення поняття «прес-конференція» за різними джерелами. Основні цілі та завдання «прес-конференції». Види прес-конференцій. Етапи підготовки «прес-конференції», виготовлення супровідних матеріалів до заходу, попереднє планування і пост-моніторинг. Можливості які відкриває проведення офіційних PR-заходів. Основні вимоги до персоналу – організаторів офіційних заходів.

ПРАКТИЧНА 3. На прикладі ретельно вивченого матеріалу щодо підготовки

«прес-конференції», в групах (3-4 особи) підготувати і презентувати алгоритм проведення «брифінгу» для різних секторів ринку (виробництво (за вибором студентів), продаж товарів (за вибором студентів), надання послуг (за вибором студентів)). Теми брифінгу студенти визначають самостійно (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Спеціальні PR-заходи та їх організація (перезитація, прес-тур, виставка)(2 год.)

Основні визначення спеціальних подій. Коротка історія виникнення виставки. Етапи підготовки спеціальних подій. Дослідження прикладів проведення прес-туру. Огляд основних спеціалізованих виставок України з рекламної діяльності.

ПРАКТИЧНА 4. Проведення презентації на тему: «Впровадження нової послуги на рекламний ринок України». Презентація проводиться всередині групи студентів, згідно вивченого алгоритму. Студентами розробляється: тема (зміст послуги), ідея презентації, розписуються цілі та завдання. Також студенти розробляють усі супровідні матеріали, розподіляють ролі, проводять аналіз ефективності в групі. (2 год.)

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

- Основні види класифікацій PR-заходів (кратко охарактеризувати).
- Види промо-акцій, основні характеристики.
- Історія виникнення виставки.

Варіант №2

- Класифікація PR-заходів за сферами застосування.
- Визначення поняття «брифінг», основні етапи її проведення.
- Презентація та основні вимоги до її проведення.

Варіант №3

- Класифікація PR-заходів за напрямками.
- Круглий стіл та умови його проведення.

- Основи проведення соціальних PR-заходів.

Варіант №4

- Спеціальні PR-заходи та їх види.
- Визначення поняття «прес-конференція», основні етапи її проведення.
- Основні етапи підготовки і проведення виставки.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ III.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ НЕФОРМАЛЬНИХ PR-ЗАХОДІВ

Лекція 8. Шоу-меркетинг (концерт, фестиваль, конкурс) (2 год.)

Основні визначення шоу-маркетингу. Особливості організації концертної діяльності. Фестивальна діяльність та створення приводів та ідей для проведення фестивалів. Підготовча та супровідна документація для проведення конкурсів.

ПРАКТИЧНА 5. Організація та супровід конкурсу «РСПА», який проводиться для студентів та молодих рекламистів України (2 год.)

Лекція 9. Внутрішньокорпоративні PR-заходи (Новий рік, Річниця компанії)(2год.)

Цілі та завдання внутрішньокорпоративних PR-заходів. Варіанти проведення внутрішньокорпоративної політики. Основні підготовчі процеси для проведення Річниці компанії. Можливості проведення корпоративного Нового року. Проведення свят власними силами компанії. Робота PR-менеджера при підготовці корпоративного свята.

СЕМІНАР4. Можливі сценарії проведення корпоративних свят (2 год.)

ПРАКТИЧНА 6. Створити алгоритм проведення Річниці компанії «XXX», яка працює на ринку медичних послуг з 2009 року, має штат із 89 осіб: 11 – адміністрація, 30 – вищий медичний персонал, 32 – середній медичний персонал, 16 – обслуговувані. Річниця проводиться власними силами зі стислим бюджетом. (2 год.)

Лекція 10. Дозвілеві PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи)(2год.)

Сутність поняття «дозвілеві PR-заходи». Основні напрямки роботи з організації дозвілля широкої громадськості. Специфічні заходи: флеш-моб, перфоменс). Можливості, які передбачає проведення флеш-моба. Етапи підготовки та проведення флеш-моба. Визначення – що таке «перфоменс», в яких випадках його застосування має бути найефективнішим.

ПРАКТИЧНА 7. Організація студентського флеш-мобу (підготовка і проведення): «Грінченківці за мир і кохання».

Модульна контрольна №3

Варіант 1.

- Визначення шоу-маркетингу.
- Цілі та завдання внутрішньокорпоративних заходів.
- Необхідність використання перфоменсу при проведенні промо-акцій.

Варіант 2.

- Основні вимоги до проведення фестивалю.
- Підготовчі роботи перед проведенням Річниці компанії.
- Поняття «Флеш-моб», та його основні цілі.

Варіант 3.

- Основні етапи проведення конкурсу.
- Основні питання до підрядників, які займаються організацією корпоративних свят.
- Основні дозвілеві заходи, та їх коротка характеристика.

Варіант 4.

- Основні роботи перед проведенням концерту.
- Організація корпоративного свята: основні етапи підготовки.
- Соціальні дозвілеві заходи. Особливості їх організації.

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Організація PR-заходів»

Разом: 108 год., лекції – 20 год., семінарські заняття – 8 год., практичні заняття – 14 год., індивідуальна робота – 6 год., самостійна робота – 54 год., модульний контроль — 6 год., семестровий контроль - залік.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Основи теорії організації PR-заходів			
К-сть балів за модуль	82 бали			
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	Тема 1. Теоретичні основи дисципліни	Тема 2. Основні напрямки роботи при створенні події	Тема 3. Основні вимоги до проведення PR-заходу	Тема 4. Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «P»+«F»
Відвідування лекцій	1бал	1бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)		Тема 2. Основні вимоги до роботи із запрошеними на PR-захід		Тема 4.Оцінка ефективності PR-заходу. Види оцінювання
Теми практичних занять (ПЗ)			Тема 3. Форми участі в заходах сторонніх організацій	
Відвідування СЗ, ПЗ / робота на СЗ, ПЗ / виконання ДЗ		1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Основні види класифікацій PR-заходів		
К-сть балів за модуль	87 балів		
Теми лекцій	Тема 5. Класифікація PR-заходів за сферами застосування	Тема 6. Офіційні PR-заходи, методи їх підготовки та проведення (прес-конференція, брифінг, круглий стіл)	Тема 7. Спеціальні PR-заходи та їх організація (перезнтація, прес-тур, виставка)
Лекції	5	6	7
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 5. Соціальні PR-заходи		
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 5. Види соціальних PR-заходів, можливість розробки сценарію до такого заходу	Тема 6. Алгоритм проведення «брифінгу»	Тема 7. Проведення презентації
Відвідування СЗ, ПЗ / робота на СЗ, ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота (СР)	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2(25 балів)		

Модуль		Змістовий модуль III		
Назва модуля		Методичні основи організації неформальних PR-заходів		
К-сть балів за модуль		87 балів + 30 балів (творче завдання)		
Теми лекцій	Тема 8. Шоу-меркетинг (концерт, фестиваль, конкурс)	Тема 9. Внутрішньокорпоративні PR-заходи (Новий рік, Річниця компанії)	Тема 10. Дозвілеві PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи)	
Лекції	9	10	11	
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	
Теми семінарських занять (СЗ)		Тема 9. Можливі сценарії проведення корпоративних свят.		
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 8. Організація та супровід конкурсу	Тема 9. Створення алгоритму проведення Річниці компанії	Організація студентського флеш-мобу	
Відвідування СЗ, ПЗ / робота на СЗ, ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів 1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота (СР)	СР №9 5 балів	СР №10 5 балів	СР №11 5 балів	
ІНДЗ (за всі модулі)	30 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3(25 балів)			
Підсумковий контроль	Залік			

ВСЬОГО 286 балів

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Основи теорії організації PR-заходів

Семінар 1. Основні вимоги до роботи із запрошеними на PR-захід.

Мета: ознайомити студентів з основними видами запрошень на різні PR-заходи

Питання до розгляду:

1. Створення бази запрошуваних.
2. Створення електронного запрошення.
3. Особисте запрошення.
4. Вимоги до друкованого запрошення.

Основна література

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Росов н/Д.: Феникс, 2008. – 237 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
3. Катлип С.М. Палик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. / Скот Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
4. Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровка. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Додаткова література

1. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.
2. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-

менеджером. Версия 3.0 / А.А. Мамнгов. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.

3. Мюррей А.РР / Анжела Мюррей. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2003. – 192 с.

4. РР сегодня: Новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ – Контакт; ИНФРА – М, 2002. – 493 с.

Семінар 2.Оцінка ефективності РР-заходу. Види оцінювання

Мета: довести студентам необхідність пост-моніторингу, та створення опросних листів.

Питання до розгляду:

1. Дослідження всіх етапів «Follow up».
2. Пошук можливих форм опросних листів.
3. Можливості, які з'являються в процесі моніторингу.
4. Пошук якісної оцінки ефективності проведення заходу.

Основна література

1. Катлип С.М. Палик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. / Скот Катлип, Ален Сентер, Глен Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
2. Контролинг как інструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Донилочкин, Н.Г. Данилочкина; под ред.. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.
3. Маркетинговые исследования: сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2001. – 352 с.
4. Савельева Е.В. Маркетингвий аудит зв'язків із громадськістю в системі управління підприємств // Матер. Між нар. наук. – практ. конф. «Україна наукова 2003». Том 22.: Економіка. – Економіка. –

Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – 78 с.

Додаткова література

1. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіонал / Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001, - 624 с.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – М.Дело, 2000, - 272 с.
3. CanadianEventPersptctivMagazinwww.Canadianspecialevents.com/CEP/index
4. Successful Meeting Magazine www.successmtgs.com

Змістовий модуль II

Основні види класифікацій PR-заходів

Семинар 3. Соціальні PR-заходи

Мета: Аналіз видів PR-заходів та пошук місця соціальних заходів серед них.

Питання до розгляду:

1. Благодійний ярмарок та особливості підготовки до нього.
2. Волонтерська робота.
3. Залучення спонсорів до соціальних заходів.
4. Види соціальних PR-заходів

Основна література

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «професіонал», 2008. – 528 с.
2. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: PR-эксперт 2002, - 98 с.
3. Гармаш А. Процедура оценки спонсорского пакета // Новый маркетинг. – 2005. - №9, - 138 с.
4. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 319 с.

Додаткова література

1. Варакута С.А. святы с общественностью: Учеб. пособ. / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
2. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» від 16.09.1997 // Електронна бібліотека «Експерт-Юрист».
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – М.Дело, 2000, - 272 с.
4. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005, - 316 с.

Змістовий модуль III

Методичні основи організації неформальних PR-заходів

Семінар 4.Можливі сценарії проведення корпоративних свят.

Мета:На основі існуючих сценаріїв проведення корпоративних свят, можливість створювати свої оригінальні сценарії..

Питання до розгляду:

1. Пошук та розгляд існуючих сценаріїв до Річниці компанії.
2. Пошук та розгляд існуючих сценаріїв до Новорічного свята.
3. Основні уточнення при створенні сценарію для конкретної компанії
4. Схема сценарного плану.

Основна література

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
2. Баранов Д. PR. Теория и практика / Дмитрий Баранов, Екатерина Демко, Марианна Лукашенко. – М.: Синергия, 2012. – 352 с.
3. Джуди А. Ночной гольф на Барбадосе: Планирование и организация специальных бизнес-мероприятий / Аллен Джуди / Пер. С англ.. –

Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 368 с.

4. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / Майя Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.

Додаткова література

1. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия PublicRelations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
2. Довбенко А. Большая книга Нового года и Рождества / А. Довбенко. – М.: Эксмо, 2008. – 144 с.
3. Special Events Magazine www.specialevents.com
4. Event Solutions Magazine www.event-solutions.com

VI. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Основи теорії організації PR-заходів

Практична 1.Форми участі в заходах сторонніх організацій.

Мета:Зпропонувати студентам зробити власний вибір участі в заході і обґрунтувати власне рішення.

Сутність завдання:Розділитись по групах 4 – 5 осіб. Дати коротку характеристику формам участі у заходах сторонніх організацій. Одна група коментує спільні заходи (партнерські), інша група коментує заходи які повністю організують стороні організація (можлива форма участі як спонсор, меценат, патрон). Студенти самі обирають в яких заходах приймати участь компанії.

Компанія «СПС корпорейшн» працює на ринку освітніх послуг більше 10 років. Провидить тренінги із залученням провідних фахівців різних галузей. В компанії працює близько 20 осіб не враховуючи наймолодший персонал. PR-бюджет компанії кожного року зростає на 15-20% (за методом аналізу попереднього року). Популярність компанії як серед фахівців, що читають тренінги, так і серед слухачів – зростає. Компанія «СПС корпорешн» поставила собі за мету,

наступного року підписати великі корпоративні контракти з потужними підприємствами країни на річне обслуговування.

Обрати найбільш доцільну форму участі в заході. Обґрунтувати свій вибір.

Питання до практичного заняття:

1. Дати основні визначення заходів які можуть проводити сторонні організації.
2. Дати коротку характеристику можливим формам участі в цих заходах.
3. Обґрунтувати доцільність обраної форми участі в PR-заході.

Змістовий модуль II

Основні види класифікацій PR-заходів

Практична 2. Види соціальних PR-заходів, можливість розробки сценарію до такого заходу

Мета: Дати студентам можливість створити готовий продукт у вигляді сценарію до заходу.

Сутність завдання: Створити сценарій будь-якого соціального заходу для туристичної компанії, яка пропонує на ринку України відпочинок та лікування в Чехії, Словенії та Словаччині.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення соціального заходу як такого і, конкретно, того заходу який планується проводити.
2. Визначити основні цілі та завдання PR-заходу
3. Визначити цільову аудиторію заходу.
4. Створити ідею і сценарний план самого заходу.

ПРАКТИЧНА 3. Створити алгоритм підготовки і проведення брифінгу.

Мета: Відпрацювання практичних навичок з планування і організації PR-заходів

Сутність завдання: Поділившись на підгрупи (4-5 осіб) студенти обирають сектор ринку в якому буде працювати КОМПАНІЯ X, визначають проблему,

яка стає перед керівництвом компанії та створюють план проведення «брифінгу» згідно вивченої формули. Особисті впровадження заохочуються.

Питання до практичного завдання:

1. Дати коротку характеристику компанії, для якої створюється брифінг.
2. Дати визначення основної теми брифінгу.
3. Визначити склад спікерів (посадовий)
4. Визначити пул ЗМІ, який планується запросити на брифінг.

ПРАКТИЧНА 4. Проведення презентації на тему: «Впровадження нової послуги на рекламний ринок України».

Мета: Відпрацювати практичні навички організації презентації.

Сутність завдання: Презентація проводиться всередині групи студентів, згідно вивченого алгоритму. Студентами розробляється: тема (зміст послуги), ідея презентації, розписуються цілі та завдання. Також студенти розробляють усі супровідні матеріали, розподіляють ролі, проводять аналіз ефективності в групі.

Питання до практичного завдання:

1. Визначення необхідної документації для проведення презентації.
2. План підготовчих робіт.
3. Визначення сценарного плану заходу.
4. Шляхи проведення аналізу ефективності презентації.

ПРАКТИЧНА 5. Організація та супровід конкурсу «РЄПА», який проводиться для студентів та молодих рекламистів України.

Мета: Пристосувати теоретичні знання студентів щодо організації та проведення конкурсів.

Сутність завдання: Українська рекламна агенція «ННН», що працює на ринку України з 2008 року, впроваджує проведення конкурсу для молодих рекламистів.

VII. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

Основи теорії організації PR-заходів

Тема 1. Теоретичні основи дисципліни – 5 год.

1. Дати визначення основним поняттям: PR-захід, псевдо захід, спеціальна подія, Event-маркетинг – 2 год.
2. Проаналізувати історичний досвід виникнення такої сфери, як організація PR-заходів в світі – 1,5 год.
3. Дослідити розвиток родієвого маркетингу в Україні – 1,5 год.

Тема 2. Основні напрямки роботи при створенні PR-заходів - 4 год.

1. Дослідити і дати визначення основним творчим концепціям при проведенні заходів - 2 год.
2. Проаналізувати можливі форми адміністративного контролю при проведенні заходу - 2 год.

Тема 3. Основні вимоги до проведення PR-заходу - 4 год.

1. Підібрати перелік основних цілей для компаній, що працюють в різних сферах (бізнес, освіта, медичні послуги тощо) – 2 год.
2. Дослідити основні фактори, що впливають на вибір часу і місця при проведенні заходу – 2 год.

Тема 4. Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «Р» + «F»- 6 год.

1. Дослідити основні вимоги до оформлення приміщень при проведенні PR-заходу – 2 год.
2. Проаналізувати і дати визначення основним видам запрошень на PR-заходи – 2 год.
3. Пошук можливих варіантів сувенірної та роздаткової продукції, що використовується при впровадженні PR-заходу – 2 год.

Змістовий модуль II

Основні види класифікацій PR-заходів

Тема 5. Класифікація PR-заходів за сферами застосування– 6 год.

1. Проаналізувати і дати визначення основним видам офіційних заходів, що проводяться для ЗМІ – 2 год.

2. Дослідити можливі варіанти заходів, що проводяться для партнерів – 2 год.
3. Дослідити специфіку соціальних PR-заходів – 2 год.

Тема 6. Офіційні PR-заходи, методи їх підготовки та проведення (прес-конференція, брифінг, круглий стіл) - 6 год.

1. Дослідити види прес-конференцій, дати їм визначення – 2 год.
2. Визначити основні ролі при підготовці і проведенні прес-конференцій – 1 год.
3. Проаналізувати відмінності оперативних брифінгів, та запланованих прес-конференцій – 1 год.
4. Знайти відомості про історію створення круглого столу, та дослідити основні вимоги до його проведення – 2 год.

Тема 7. Спеціальні PR-заходи та їх організація (перезнтація, прес-тур, виставка)– 6 год.

1. Дати визначення основним видам спеціальних заходів – 2 год.
2. Проаналізувати формування журналістського пулу для проведення прес-туру – 2 год.
3. Здійснити пошук відомостей про найбільш резонансні виставки України – 2 год.

Змістовний модуль III.

Методичні основи організації неформальних PR-заходів

Тема 8. Шоу-меркетинг (концерт, фестиваль, конкурс)– 6 год.

1. Дати визначення шоу-маркетингу – 2 год.
2. Дослідити специфіку використання селебретіс при проведенні заходів – 2 год.
3. Проаналізувати основні етапи підготовки фестивалю – 2 год.

Тема 9. Внутрішньокорпоративні PR-заходи (Новий рік, Річниця компанії) – 6 год.

1. Пошук сценаріїв для проведення корпоративних свят – 2 год.
2. Підготовча рбота з персоналом перед проведенням свята – 2 год.
3. Проаналізувати етапи підготовки святкових заходів – 2 год.

Тема 10. Дозвілеві PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні

заходи) - 5 год.

1. Дати визначення основним поняттям індустрії дозвілля – 2 год.
2. Дослідити етапи підготовки та проведення флеш-мобу – 2 год.
3. Проаналізувати можливості організації перфоменсу в бізнес структурах – 1 год.

Таблиця 4.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I Основи теорії організації PR-заходів			
Тема 1. Теоретичні основи дисципліни(5 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, залік	5	XXIII
Тема 2. Основні напрямки роботи при створенні PR-заходів -(4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XXIV
Тема 3. Основні вимоги до проведення PR-заходу -(4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XXV
Тема 4. Алгоритм проведення PR-заходу за формулою 4 «Р» + «F» - (6 год.)	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XXVI
Змістовий модуль II Основні види класифікацій PR-заходів			
Тема 5. Класифікація PR-заходів за сферами застосування– (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XXVII
Тема 6. Офіційні PR-заходи, методи підготовки та проведення (прес-конференції, брифінг, круглий стіл) -(6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	XXVIII
Тема 7. Спеціальні PR-заходи та їх організація (перезнтація, прес-тур, виставка)– (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Змістовий модуль III. Методичні основи організації неформальних PR-заходів			
Тема 8. Шоу-меркетинг (концерт, фестиваль, конкурс) – (6 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	VII
Тема 9. Внутрішньокорпоративні PR-заходи (Новий рік, Річниця компанії) – (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VIII
Тема 10. Дозвілеві PR-заходи (флеш-моб, перфоменс, розважальні заходи)–(5 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	VIII
<i>Разом: 54 год.</i>	<i>Разом: 50 балів</i>		

VIII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальна навчально-дослідна робота з курсу «Організація PR-заходів» – це поглиблене вивчення окремого питання із запропонованої дисципліни, яка складається з ґрунтовної доповіді, підготовки доповіді, або презентації з використанням фото або відеоряду. Робота має містити результати досліджень з обраної тематики та відображати рівень набутих знань та професійної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизувати та закріпити теоретичні знання з вивченої дисципліни. Додати до теоретичних знань практичний досвід який сприятиме удосконаленню самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: дослідницька робота у межах навчального курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських та практичних занять і розкриває обрану тему в межах дисципліни «Організація PR-заходів».

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: Створення проекту від ідей заходу до максимального опису всіх необхідних процесів з його підготовки та проведення (за вибором студента), створення алгоритму дій та матриці відповідальності при проведенні заходу. (30 балів).

Орієнтовна структура ІНДЗ

I. Обрання напрямку для створення проекту:

- проведення соціального заходу (благодійний ярмарок, благодійна виставка або концерт);
- організація та проведення корпоративного заходу;
- організація та проведення презентації присвяченої виходу на ринок нового продукту;
- організація і підготовка наукової конференції;
- організація та проведення заходу для ЗМІ (прес-тур, круглий стіл, брифінг, прес-конференція)

II. Описня етапів створення проекту:

- підготовчий етап (збір необхідної інформації);
- безпосередньо розробка проекту (тема, ідея, структура, сценарний план, таймінг, промоція);

- впровадження проекту (обґрунтування обрання місця, часу, субпідрядних організацій, розподіл ролей);
- розробка системи контролю за підготовкою заходу (документація, кількість і час нарад);
- підведення підсумків

III. Ґрунтовне описання питань, які постають при обранні субпідрядників, партнерів

IV. Пропозиції щодо промоції проекту

- обґрунтування обраних каналів комунікації
- обґрунтування кількісного і якісного складу запрошених
- підтримка проекту сувенірною

V. Підсумки

Очікувані показники кількісного та якісного висвітлення проекту.

VI. Висновки

Таблиця 7.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування вибору соціального проодукту	5 балів
2.	Створення структури роботи (по етапах)	7 балів
3.	Науковий рівень роботи	5 балів
4.	Якісне обґрунування зазначених етапів	8 балів
5.	Дотримання вимог щодо оформлення роботи	5 балів
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом для підсумкового оцінювання навчальних досягнень студентів із запропонованої дисципліни «Організація PR-заходів». Максимальна кількість балів за ІНДЗ яку може набрати – 30 балів.

ІХ. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Організація PR-заходів» оцінюються замодульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.
- Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у таблиці 6, таблиці 7.

Таблиця 6.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	10	10
2	Відвідування семінарських занять	1	4	4
3	Відвідування практичних занять	1	7	7
4	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	10	50
5	Робота на практичному (семінарському) занятті	10	11	110
6	Модульна контрольна робота	25	3	75
7	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 286				
Коефіцієнт 2,9				

Розрахунок: $286 : 100 = 2,9$

Студент набрав: 240

Оцінка: $240 : 2,9 = 83$ (бала за семестр)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 7.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)
60 – 68 69 – 74	«задовільно»
75 – 81 82– 89	«добре»
90 – 100	«відмінно»

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

X. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

3. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
4. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
5. *Практичні*: вправи.

2) За засобом передачі і сприймання навчальної інформації: аналітичні, логічні, дедуктивні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: пошукові, дослідницькі, творчі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з використанням Мережі Інтернет, з використанням додаткової літератури та інших джерел.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), створення ігрової ситуації.

XI. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Мережа Інтернет, додаткова література;
4. Робоча навчальна програма;
5. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – Росов н/Д.: Феникс, 2008. – 237 с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.
3. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб / Л.В. Балабанова, К.В, Савельєва. – К.: «Видавничий дім «професіонал», 2008. – 528 с.
4. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: PR-эксперт 2002, - 98 с.
5. Гармаш А. Процедура оценки спонсорского пакета // Новый маркетинг. – 2005. - №9, - 138 с.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Бобби Джи. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
7. Джуди А. Ночной гольф на Барбадосе: Планирование и организация спеціальних бізнес-мероприятий / Аллен Джуди / Пер. С англ.. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 368 с.
8. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / Майя Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
9. Катлип С.М. Палик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. / Скот Катлип, Аллен Сентер, Глен Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
10. Маркетинговые исследования: сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2001. – 352 с.
11. Савельева Е.В. Маркетингвий аудит зв'язків із громадськістю в системі управління підприємств // Матер. Між нар. наук. – практ. конф. «Україна наукова 2003». Том 22.: Економіка. – Економіка. – Дніпропетровськ: Наука

і освіта, 2003. – 78 с.

12. Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. Пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Додаткова література:

1. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» від 16.09.1997 // Електронна бібліотека «Експерт-Юрист».
2. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова. – М.: Знак, 1996. – 114 с.
3. Багли Дж. Успешный фандрайзинг / Джон Багли. – К.: Центр филологии, 2006. – 260 с.
- Варакута С.А. святи с общественностью: Учеб. пособ. / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия PublicRelations / Д. Игнатьев, А. Бекетов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
5. Довбенко А. Большая книга Нового года и Рождества / А. Довбенко. – М.: Эксмо, 2008. – 144 с.
6. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учеб. пособие для студентов вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 319 с.
7. Контролинг как інструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Донилочкин, Н.Г. Данилочкина; под ред.. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.
8. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.
9. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / А.А. Мамнтов. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
10. Мюррей А. PR / Анжела Мюррей. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2003. – 192 с.
11. PR сегодня: Новые подходы, исследования, международная практика. – М.: ИМИДЖ – Контакт; ИНФРА – М, 2002. – 493 с.

12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіонал / Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001, - 624 с.
13. Фоменко Н.В. Благотворительность и меценатство как основные формы социальной помощи / Н.В. Фоменко. – К.: ТГПИ, 2009. – 192 с.
14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Дело, 2000, - 272 с.
15. Шарков Ф. И. Паблік рилейшнз: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005, - 316 с.
16. Журнал «Маркетинг в Україні» / Видає Українська асоціація маркетингу з 1998 р.
17. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Електронні ресурси:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>
6. Сайт Special Events Magazine www.specialevents.com
7. Сайт Event Solutions Magazine www.event-solutions.com
8. Сайт CanadianEventPersptctivMagazin www.Canadianspecialevents.com/CEP/index
9. Сайт Successful Meeting Magazine www.successmtgs.com

ДОДАТКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних завдань з дисципліни «Організація PR-заходів».

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про історію розвитку індустрії.
3. Розуміти основні алгоритми підготовки та проведення заходів.
4. Овладіти термінологією дисципліни.
5. Виявити розуміння основних алгоритмів підготовки та проведення заходів.
6. Продемонструвати розуміння основних етапів організації PR-заходу.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття є однією з найважливіших форм навчального процесу у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми та є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

Головна мета семінарських занять - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

Основними завданнями семінарських занять є:

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння термінологічним апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до наукових та творчих досліджень;
- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту своїх досліджень і висновків;
- формування в них практичного досвіду щодо створення власних досліджень, презентацій, творчих робіт. Підготовка студентів залежить від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

Найбільш поширеними видами на семінарі є: *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями, презентаціями, відео-роліками; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару залежить від підготовки студентів до нього, отже кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться дотемі семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань обраної теми.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск

семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення відносно запропонованих тем щодо самостійного опрацювання. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. Кожен студент має постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, вірного вживання понять і термінів з данного курсу.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

Практичне заняття – один з найкращих способів навчання студентів, адже саме на практичному занятті вони можуть спробувати застосувати знання отримані в ході лекційних занять. Практичне заняття проводиться в межах запропонованої теми, але деталізацію об'єкта дослідження студенти обирають самостійно.

Головною метою практичних занять є - удосконалення умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті на в процесі вивчення дисципліни «Організація PR-заходів»

Основні завдання практичних робіт:

- ✓ застосування системного підходу до визначення напрямку проведення заходу;
- ✓ відпрацювання основних складових частин підготовчого етапу в проведенні PR-заходів;
- ✓ проведення досліджень щодо якості проведених заходів, моніторинг, анкетування;

Регламент проведення практичного заняття:

- при підготовці до практичного заняття і під час його проведення студенти працюють у групах (кожна група готує окремі завдання);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, складає 35-40 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на

запитання, 5 хвилин – її обговорення).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацювати матеріал попередньої лекції, опрацювати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання

творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.