

ПРОГРАМА
розвитку кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
на 2019-2024 роки.

1. Обґрунтування необхідності створення програми.

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю була заснована у 1999 році як кафедра організації масово-інформаційної діяльності та була перейменована в кафедру реклами та зв'язків з громадськістю у 2006 році. З самого початку вона була структурним підрозділом Інституту журналістики. Кафедра є випусковою для бакалаврів та магістрів галузі знань 06 «Журналістика» за спеціальністю 061 «Журналістика» за програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Наукова та науково-педагогічна діяльність професорсько-викладацького складу кафедри буде зосереджена на розробці фундаментальних теоретичних, методологічних і практичних засад функціонування реклами та зв'язків з громадськістю та відповідно до потреб і рівня ринка рекламних та PR послуг. Необхідність розробки програми викликана й тією обставиною, що в умовах стрімкого прогресу в розвитку інформаційних технологій потреби в нових знаннях та навичках стають умовою успішної роботи в усіх інформаційних галузях, включаючи рекламу та зв'язки з громадськістю. Вимоги щодо актуалізації знань та навичок призводять до постійного оновлення як навчальних програм, так і всього комплексу науково-навчальних матеріалів. Доповнюється та оновлюється набір компетентностей, які набувають студенти. Постійні зміни є показником та необхідністю для змісту сучасної підготовки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.

Співробітники кафедри працюють над статтями, монографіями, підручниками та навчальними посібниками для студентів, фахівців і дослідників галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Слід вказати, що матеріали науковців кафедри, зокрема, підручник «Основи реклами і зв'язків із громадськістю», що присвячені розробці важливих елементів сфери реклами та зв'язків з громадськістю, наразі є науковою основою дослідження і викладання цієї спеціалізації в Україні. У 2016 р. в Інституті журналістики було презентовано розроблений на кафедрі перший в Україні навчальний посібник із соціальної реклами. Викладачами кафедри розроблені навчальні програми для профільних дисциплін з реклами та зв'язків з громадськістю.

З моменту заснування кафедру очолює доктор філологічних наук, професор В.Ф. Іванов.

Згідно з Положенням про кафедру Київського національного університету імені Тараса Шевченка від 04.06.07 р. кафедра реклами та зв'язків з громадськістю розвиватиме такі напрями: навчально-методична, науково-дослідна робота, підготовка професорсько-викладацького складу, виховна робота серед студентів, міжнародні освітні й наукові зв'язки. У своїй діяльності кафедра реклами та зв'язків з громадськістю керуватиметься положеннями Закону України «Про вищу освіту», Статуту та Комплексної програми розвитку Київського національного університету імені Тараса Шевченка на 2014–2020 рр.

2. Навчально-методична робота

Члени кафедри згідно своїх посадових обов'язків та навчально-педагогічному навантаженню беруть участь у навчальному процесі Інституту журналістики.

У поточному навчальному році кафедра забезпечуватиме викладання таких фахових дисциплін Інституту журналістики: Основи реклами та PR, Професійні стандарти в рекламі та PR, Теорія і практика рекламної діяльності, Історія реклами, Організація роботи прес-служби, Копірайтинг та спічрайтинг,

Теорія і практика PR-діяльності, Іміджологія, Історія PR, Комерційний PR, Ринок PR-послуг в Україні та світі, Риторика і ораторське мистецтво, Інтегровані комунікації в рекламі та PR, Інформаційні війни, Кризові комунікації, Організація рекламної кампанії, Організація PR-кампанії, Поведінка споживачів, Прийоми ефективного комунікатора в PR, Реклама та PR в Інтернеті, Медіаметрія, Брендінг, Інтегровані комунікації в рекламі та PR, Комунікаційні стратегії переконання в рекламі та PR, Маркетингові дослідження і медіапланування, Практикум з реклами та PR в Інтернеті, Управління проектами в рекламній діяльності, Актуальна проблематика агробізнесу, Виставкова діяльність (у галузі туризму), Інноватика в системі агробізнесу, Інформаційні війни / Антикризові комунікації, Корпоративні медіа, Медійний топ-менеджмент, Організація роботи прес-служб, Основи управління агробізнесом, Практикум зі зв'язків з громадськістю, Професійна та корпоративна етика, Рекламний та PR-менеджмент, Спецкурс із зв'язків з громадськістю, Тренди сучасної галузі зв'язків з громадськістю, Тренди сучасної теорії та історії зв'язків з громадськістю, Управління персоналом, **Філософський факультет**, Інформаційна політика та релігійні чинники політичного процесу, Основи піару, Рекламний менеджмент, **Географічний факультет**, Реклама і PR в туризмі, **Історичний факультет**, PR та реклама в музейній справі, **Факультет психології**, Основи реклами PR в соціальній роботі, PR в освітній сфері.

У ході навчання студенти зокрема вивчають і засвоюють:

- основні поняття і тлумачення маркетингу, реклами та паблік рілейшнз;
- функції реклами і зв'язків з громадськістю у суспільстві;
- типи, види реклами і паблік рілейшнз та їх форми і жанри;
- діяльність підрозділів і учасників ринку реклами та паблік рілейшнз і бізнесу;
- основи організації і проведення PR-рекламної акції/кампанії;
- креативні PR-рекламні технології та ефективні прийоми впливу на масову аудиторію.

По закінченні навчання застосовують набуті знання, уміння і навички у практичній PR-рекламній діяльності. Випусники напряму підготовки "реклама та зв'язки з громадськістю" успішно працюють керівниками рекламних/PR-агентств, прес-секретарями політичних діячів та зірок шоу-бізнесу, керівниками відділів реклами/PR на підприємствах, копірайтерами, спічрайтерами. Наприклад, Інна Ярова – співвласник цифрового маркетингового агентства Promobil, співвласник Dobro&Dobro. Espresso Bar, віце-президент, член правління Асоціації українського бізнесу в Польщі; Вікторія Навроцька – начальник відділу Департаменту комунікації МВС України; Діана Кладова - керівник департаменту комунікацій DTEK Grids (ДТЕК - ДТЕК), експерт з комунікацій в Києво-Могилянській бізнес-школі; Марія Томак – координатор ГО «Медійна ініціатива за права людини»; Альона Зубченко - Communication and Advocacy Manager в Фонд Народонаселення ООН в Україні - UNFPA Ukraine.

При підготовці фахівців буде враховано, що внаслідок розвитку інформаційних технологій будуть автоматизовані такі процеси як моніторинг, агрегація даних, медіа-мікс для груп аудиторій, генерація, адаптація та дистрибуція контенту. Таким чином, зростає цінність компетенцій, пов'язаних з оцінкою ситуації та розробкою концепцій, творчою інтерпретацією та наповнення змістом фактів, алгоритмізацією ботів та інших подібних сервісів, роботи з базами даних.

Продовжуватиметься впровадження проектів, пов'язаних з вибудовою іміджу як Київського національного університету ім. Тараса Шевченка в цілому, так і окремих факультетів та інших підрозділів зокрема.

Особлива увага буде приділятися навчальним проектам в області рекламних технологій, корпоративних зв'язків, комерційної, політичної та соціальної комунікації.

Викладачами кафедри розробляються і відкриваються нові магістерські програми: Інформаційне забезпечення агробізнесу (Н.Білан), Комунікаційне забезпечення діяльності громадських організацій (Т.Ковтун), що відповідає потребам українського медійного простору у фахівцях з інформаційної та комунікаційної діяльності в агросегменті, в сегменті громадянської активності.

3. Науково-дослідна робота

Науково-дослідна діяльність кафедри буде провадитися відповідно до Закону України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», Програми розвитку Університету на 2014–2020 рр. та буде спрямована на формування наукової школи кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики. Кафедра працюватиме з аспірантами і докторантами.

Важливими напрямками досліджень фахівців кафедри буде вивчення новітніх технологій привернення та утримання уваги, управління громадською думкою. При цьому будуть враховані актуальні тренди та виклики сучасної реклами та ПР. Особлива увага буде привернена діджитал-PR та цифровим рекламним технологіям, модернізації контенту. Особлива увага приділяється змінам у бізнес-середовищі, мотивах і моделях поведінки споживачів та виробництві й дистрибуції контенту. Враховуватиметься підвищення прозорості бізнес-середовища, збільшення каналів комунікації із споживачами, мікротаргетування та збільшення залежності від контенту. При цьому вимогливість споживача щодо якості контенту збільшується і ця тенденція буде продовжуватися.

Кафедра є одним із лідерів наукових досліджень у галузі корпоративних медіа. Цю тему як напрям прикладних соціально-комунікаційних технологій розробляють тут з 2008 року. Результатом досліджень стали понад 30 наукових публікацій, навчальний посібник, перша у Східній Європі монографія, присвячена основам і методам діяльності корпоративних медіа, а також захищена у 2014 році докторська дисертація. Теоретичні напрацювання лягли в

основу вперше розробленої в Україні навчальної програми з дисципліни – спецкурсу для магістрів. Одержані у співпраці з Асоціацією корпоративних медіа України практичні результати продуктивно використовуються в роботі PR-департаментів великих компаній, таких як Укрзалізниця, Укрпошта, Кока-кола в Україні, ДТЕК, МХП тощо.

Кафедра приділить першочергову увагу розробці технологій проникнення в інформаційні бульбашки, полегшення доступу до релевантного споживачеві контенту, враховувати, що споживач на сьогодні сам формує для себе інформаційний продукт. Сучасні зміни серйозно ускладнюють інформаційні комунікації зі споживачем не з його ініціативи. Також враховуватимуться тенденції спрощення контенту, феномени постправди та самоізоляції в інформаційному міхурі.

Розроблятимуться проблеми нативної реклами та кризи довіри, що виникають при її споживанні.

4. Робота зі студентами

Робота зі студентами традиційно стоїть серед основних пріоритетів діяльності викладачів кафедри. Це не тільки керування освітніми та науковими проектами, але й діяльність в сфері благодійницькій, культурній, просвітній.

Студенти кафедри організують найбільший музичний фестиваль університету BestKNUFest; проект майстер-класів з відомими людьми – “Speakweek”; традиційні заходи Інституту журналістики: Міс та містер, Дебют першокурсника, Журналістська весна, Миколярмарок.

У жовтні 2016 році було створено структурний департамент - прес-службу для систематичного та організованого інформування внутрішньої та зовнішньої громадськості про головні події в навчальному закладі. Особливість прес-служби полягає в тому, що до підтримки функціонування даного підрозділу залучені усі студенти й викладачі навчального закладу, адже на цьому побудовано механізм збору та отримання інформації.

За ініціативою студентів кафедри створено організацію «Мотивент», яка регулярно проводить відкриті лекції та майстер-класи для професійного розвитку, запрошуючи до Інституту журналістики відомих особистостей у сфері комунікацій. Гостями проекту були маркетолог Андрій Федорів, засновник Concert.ua Дмитро Феліксов, продюсер розважальних шоу 1+1 Ольга Слісаренко, радіоведуча Світлана Василенко та ін. «Мотивент» – це майданчик, де студенти мають змогу практикуватися в організації лекції та їхньому PR-супроводу в соціальних мережах.

Інтеграція науки і практики. Буде продовжено налагодження тісних робочих зв'язків з організаціями, де перспективно будуть працевлаштовуватися наші випускники. Підвищуватиметься імідж і фаховий рівень студентів.

5. Міжнародні освітні й наукові зв'язки

Викладачі кафедри реклами та зв'язків з громадськістю традиційно беруть участь в організації міжнародних науково-практичних конференцій, програмах академічної мобільності.

Викладачі кафедри пройшли стажування: Володимиров Володимир Михайлович, д.філол.н, професор, Далянський університет, Далянський університет іноземних мов, КНР, Грицьак Наталя Вітіславна, д.держ.упр., проф., Міжнародна неурядова організація «Україна в Європі», Національний Інститут адміністрації Португалії, Інститут державного управління Іспанії, Європейський Парламент, Грицюта Наталія Миколавна, д.н.соц.ком., проф., Міжнародна неурядова організація «Україна в Європі», Національний Університет м. Коїмбрі, Європейський університет дизайну (Мілан-Флоренція-Рим), Цимбаленко Євген Станіславович, к.н.соц.ком, доц., Глушкова Тетяна Вікторівна, к.н.соц.ком, доц., Відкритий канал (OK-TV), Людвігсхафен, Німеччина, Сищук Олексій Андрійович, к.н.соц.ком., асистент, Варшавський університет, Загребський університет, Шальман Тетяна Михайлівна, канд. філол.н, доцент, Асоціація ветеранів спорту Нью-Йорк (США).

Візити закордонних вчених: Юрген Грімм (Grimm), Професор PhD University of Vienna, Faculty of Social Sciences, Department of Communication, Австрія.

Планується організувати тісну співпрацю з подібними профільними кафедрами закордонних університетів, наприклад, з Європейським інститутом дизайну. Також наголос буде зроблений на публікацію результатів наукових досліджень в міжнародних фахових виданнях.

6. Підготовка професорсько-викладацького складу та кадрова політика

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю має найкращий набір фахівців в Інституті журналістики. У складі кафедри 26 викладачів, з них 6 докторів наук та 19 кандидатів наук. Одна викладачка готує кандидатську дисертацію до захисту. Викладачі кафедри є видатними практиками. Вони очолюють відповідні відділи у провідних комерційних структурах України та мають передовий професійний досвід.

Планується підготовка викладачами кафедри докторських дисертацій, підвищення ними своєї професійної кваліфікації, підготовка нових викладачів з кращих фахівців галузі.

Програму розвитку кафедри реклами та зв'язків з громадськістю підготував доктор філологічних наук, професор Валерій Феліксович Іванов.