

УДК 655.385

**ВІДКРИТТЯ В НТУУ «КПІ» ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 7.03030202
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» ТА МАГІСТРІВ
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 8.03030202
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

© П. О. Киричок, д.т.н., професор, Ю. П. Мамонов, к.т.н.,
доцент, О. В. Тришук, д.н. із соц. комунікацій, професор,
Н. М. Фіголь, к.філол.н., доцент

В статтю речь идет о необходимости открытия специальностей 7.03030202 и 8.03030202 «Связи с общественностью» в НТУУ «КПИ» для обеспечения полиграфической и других отраслей специалистами высокого уровня по связям с общественностью, что вызвано запросами рынка. Описано общее состояние рынка PR-услуг, определена его потребность в данных специалистах, охарактеризованы возможности института по их подготовке.

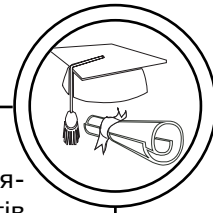
The article discusses the need for opening specialties 7.03030202 and 8.03030202 «Public Relations» in NTUU «KPI» for printing and other industries specialist high level of public relations, which are called market demand. A general state of the PR-services, outlined it need for appropriate specialist, described the possibility of the institute for their preparation.

Сучасним процесам суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку України відповідає нагальна ринкова потреба підготовки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Український інформаційний ринок, порівняно із західноєвропейським чи американським, ще зовсім молодий. Його зародження і розвиток почався разом із молодістю державою. Незмінним попитом на ринку праці користуються фахівці з реклами та PR.

У 2010 році обсяг українського ринку PR-послуг склав понад 480 млн грн і протягом наступних п'яти років ринок, за оцінками експертів, продовжуватиме

формуватися і стабільно зростати, незважаючи на світову фінансову кризу. Величина річних PR-бюджетів компаній сьогодні коливається від 80 тис. грн до 8 млн грн. За прогнозом експертів — в найближчі 3–5 років на українському ринку PR-послуг виділиться трійка потужних гравців, частка кожного з яких складатиме від 10 до 20 % ринку. Зараз 40 % PR-компаній України — вітчизняного походження. Сучасний PR суттєво впливає на всі сфери життєдіяльності людини і суспільства в цілому.

Результати дослідження «Практика громадських зв'язків провідних компаній України»,



яке провела Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю (UAPR) показали, що дві третини компаній-респондентів мають окремі підрозділи зі зв'язків з громадськістю, підпорядковані, здебільшого, керівнику компанії. Найпріоритетнішим напрямом діяльності PR-відділів абсолютної більшості опитаних компаній виявились зв'язки зі ЗМІ. Однакову кількість голосів набрали внутрішній і корпоративний PR, трохи менше — продуктовий PR. Половина респондентів назвала пріоритетними зв'язки з урядом та інвесторами і лише кілька компаній сказали, що займаються кризовим PR, спонсорством та корпоративною соціальною відповідальністю. Більшість опитаних компаній стверджують, що мають PR-стратегію. Більше половини респондентів сказали, що виділяють окремі бюджети на PR, у решти він є частиною рекламного чи маркетингового бюджету. Наявність у PR-підрозділів окремих бюджетів свідчить про те, що PR все більше виділяється в окрему самостійну функцію в організаціях.

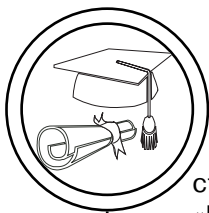
Через те, що до арсеналу українських маркетологів такий інструментарій маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю, потрапив не так давно, застосування його в багатьох організаціях має хибний характер і не дозволяє досягти максимального ефекту. Недостатність підготовки PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних ВНЗ призводить до того, що отримувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

За браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності — наприклад, журналісти, технічні спеціалісти та психологи.

Водночас переважна більшість PR-технологій, що їх застосовують у практиці вітчизняні фахівці, потрапили до України із Заходу або з Росії, непогано себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати, адаптувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-компанію, може змарнувати гроші або, що ще гірше, зазнати негативних наслідків.

За попередніми оцінками щорічний попит на фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю лише для Києва складає 200 фахівців щороку в наступні 5 років. Адже Київ — столиця і великий мегаполіс, де динамічно розвиваються виробництво, освіта, наука й культура, активно діють численні політичні партії і громадські організації, в діяльності яких у сучасних умовах все більшого значення набувають такі сфери, як реклама і зв'язки з громадськістю.

У Києві розташовано та працюють велика кількість поліграфічних підприємств, в тому числі Держане видавництво «Преса України», ТОВ «Новий друк», ЗАТ «ХК «Бліц-Інформ», Держане підприємство «Поліграфічний комбінат по виготовленню цінних паперів «Україна», Державне підприємство Міні-



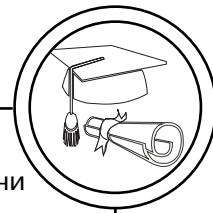
стерства фінансів України «Київська офсетна фабрика», Державний комбінат «Поліграфічний комбінат «Зоря», Редакція газети «Вісті» Центральної спілки споживчих товариств України, Банкнотно-монетний двір Національного банку України, ТОВ «Поліграфічні системи», видавництво «Вольф», та багато інших, що є провідними виробниками поліграфічної продукції, в тому числі рекламного спрямування. Швидкими темпами розвивається виробництво та розповсюдження електронних видань і, відповідно, реклами у електронних виданнях. На провідних промислових підприємствах Києва, а також у державних та комерційних установах міста організовано велику кількість відділів реклами та зв'язків з громадськістю. Зростає кількість незалежних рекламних агенцій та видань інформаційно-реklamного змісту. Інтернет-аудиторія в Україні зростає швидкими темпами. Компанії починають все ширше застосовувати мережеву рекламу. Завдяки таким тенденціям, український ринок мережевої реклами уже кілька років поспіль зростає на 60 % щороку.

Таким чином, кадрове забезпечення вітчизняної PR-галузі фахівцями найвищого рівня спеціальності «зв'язки з громадськістю» залишається самою гострою проблемою. Створене окремими організаціями внутрішньо корпоративне навчання на базі економічної, філологічної чи іншої освіти не вирішує кадрової проблеми, як цього вимагає сучасний конку-

рентний ринок. Тому Інститут продовжує постійно удосконалювати систему PR-освіти, спираючись на світовий досвід, вимоги ринку праці, статус України, як великої Європейської держави. Першочергова увага приділяється формуванню неперервної системи навчання, яка включатиме довузівський відбір і навчання здібних абітурієнтів, освітньо-кваліфікаційні рівні «бакалавр», «спеціаліст», «магістр», перепідготовку на базі другої освіти, підвищення кваліфікації, просвіту громадськості. На разі це втілюється у впровадженні спеціальностей 7.03030202 та 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю».

Завдання вдосконалення фундаментальної наукової та практичної підготовки рекламистів і фахівців із зв'язків з громадськістю, які здатні відповісти, з одного боку, на сучасні виклики духовного, інтелектуального, економіко-політичного розвитку країни, з іншого — бути компетентними в проблемах поліграфії, видавничої справи та книгорозповсюдження, буде вирішуватись при підготовці магістрів та спеціалістів зі спеціальності «Зв'язки з громадськістю» у Видавничо-поліграфічному інституті при НТУУ «КПІ».

Спеціальності 7.03030202 та 8.03030202 «зв'язки з громадськістю» галузі знань 0303 «журналістика та інформація» затверджено постановою Кабінету Міністрів України № 787 від 27 серпня 2010 р. Цей рівень освіти відкрився в Україні нещодавно на базі Інституту



журналістики Національного університету ім. Тараса Шевченка, проте далеко на задовольняє потреби ринку у відповідних фахівцях, хоча необхідність у них в умовах загострення конкурентної боротьби в економічній та політичній галузях постійно наголошувалася в аналітичних дослідженнях вітчизняного PR-ринку та запитах кадрово-рекрутингових компаній.

Основою підготовки фахівців у галузі зв'язків з громадськістю є професійні знання з таких питань, як:

1) організація, принципи та види роботи в галузі рекламної діяльності;

2) організація, принципи та види роботи в галузі зв'язків з громадськістю;

3) видавнича справа, поліграфія, книгорозповсюдження.

Передбачається, що випускники освітньо-кваліфікаційних рівнів «спеціаліст» спеціальності 7.03030202 та «магістр» спеціальності 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю» вмітимуть вирішувати такі завдання:

— брати участь в організації рекламної чи PR-кампанії;

— розробляти організаційно-методичні рекомендації з маркетингових досліджень для підготовки рекламного завдання;

— визначати концептуальні основи розвитку рекламної діяльності чи зв'язків з громадськістю на підприємстві;

— працювати над оптимізацією технологій рекламної справи;

— здійснювати інформаційно-комп'ютерне забезпе-

чення рекламної діяльності чи зв'язків з громадськістю;

— розробляти рекламний продукт;

— розробляти й аналізувати технології виробництва реклами, в тому числі друкованої та в електронних виданнях;

— аналізувати й узагальнювати вітчизняні теорії та практики ринкового господарювання для формування розвитку рекламної діяльності, зв'язків з громадськістю.

Випускники освітньо-кваліфікаційних рівнів «спеціаліст» спеціальності 7.03030202 та «магістр» спеціальності 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю» зможуть працювати:

1) у рекламних агенціях;

2) у друкованих ЗМІ;

3) в електронних ЗМІ;

4) у видавництвах та друкарнях;

5) у дизайнерських студіях;

6) в Інтернет-виданнях;

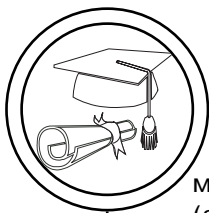
7) PR-відділах будь-яких державних та комерційних установ;

8) у прес-службах підприємств, фірм, громадських організацій, державних установ, політичних діячів та партій;

9) у громадських, політичних та державних установах.

Магістр та спеціаліст зі зв'язків з громадськістю може займати первинні посади прес-секретаря, рекламіста, менеджера зі зв'язків з громадськістю менеджера з реклами, фахівця із зв'язків з громадськістю та пресою, наукового співробітника, викладача, і здатний виконувати зазначену професійну роботу:

1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з гро-



мадськістю (начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю), прес-секретар).

1473 Менеджер (управитель) у сфері надання інформації.

1475 Менеджери (управителі) з права, бухгалтерського обліку, досліджень ринку, вивчення суспільної думки, консультацій з питань комерційної діяльності та управління.

1475.4 Менеджер (управитель) зі зв'язків з громадськістю.

1492 Менеджер (управитель) у видавничій діяльності.

1496 Менеджер (управитель) із соціальної та корпоративної відповідальності.

1476.1 Менеджер (управитель) з реклами.

1492 Менеджер (управитель) у сфері видавничо-поліграфічної діяльності.

2419.2 Рекламист.

2419.3 Професіонали державної служби (консультант).

Крім того, магістр може виконувати ще викладацьку та наукову роботу:

2310 Викладачі університетів та вищих навчальних закладів.

2419.1 Молодший науковий співробітник, науковий співробітник, науковий співробітник-консультант (ефективність господарської діяльності).

Актуальність підготовки фахівців спеціальності «Зв'язки з громадськістю» визначається:

— потребою суспільства у висококваліфікованих фахівцях цього профілю для роботи з урахуванням сучасних реалій внутрішнього та зовнішнього економіко-політичного і соці-

ального стану України, в тому числі потребами поліграфічних підприємств, видавництва, підприємств книгорозповсюдження України;

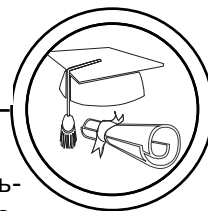
— спрямованістю на розвиток ідеологічної, політичної, економічної, соціальної, релігійної самобутності України, розвиток українського книговидання та книгорозповсюдження та сприяння цим процесам засобами реклами та ПР;

— необхідністю формування громадської думки, сприятливої до української мови, культури, книги.

Спеціальності 7.03030202 та 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю» закріплено за випусковою кафедрою видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ».

Кафедра видавничої справи та редагування зорганізована 1959-го — у рік заснування Київського вечірнього факультету Українського поліграфічного інституту ім. І. Федорова (тепер — Української академії друкарства у Львові). Отже, стоїть біля витоків становлення редакторського фаху та має десятилітні традиції та історію. Весь цей час керівництво та викладачі старанно втілювали основоположні настанови підготовки фахівців редакторської справи, гармонійно поєднуючи традиції, досвід та вимоги часу.

На вимогу часу із 2010 р. введено новий напрям підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», здійснено перший набір студентів з підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр». Про відповідність вимогам часу



та високу затребуваність цього напряму свідчить великий конкурс — біля 90 осіб на місце в 2012 р.

Основне завдання кафедри — підготувати висококваліфікованих фахівців з технології редагування книг, журналів, брошур та іншої друкованої продукції; фахівців з рекламної діяльності для видавничо-поліграфічних комплексів; допомогти їм оволодіти комплексом знань, пов'язаних із творенням конкурентноздатного видавничого продукту, придатного для сучасного ринку; ознайомити майбутніх фахівців з актуально-практичними, теоретичними та науково-прикладними основами видавничої справи та редагування, навчити створювати конкурентоздатні друковані та електронні видавничі продукти, організовувати редакційно-видавничий процес у книжкових, газетних та журнальних редакціях, в електронних ЗМІ; а також навчити просувати видавничі продукти на ринку, доводити їх до читача, споживача, створювати високу іміджеву політику редакційно-видавничих та інших господарських структур.

Отже, на сучасному етапі розвитку кафедра має на меті підготувати фахівця, який не тільки володітиме основами професійної майстерності журналіста та редактора, а й буде глибоко обізнаним з концепціями, аспектами, процесами, технологіями та стратегіями рекламної та ПР-діяльності, основами маркетингової політики ЗМІ та системою управління персоналом.

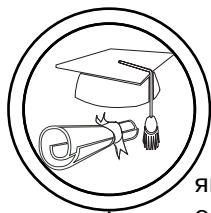
Очолює кафедру Тріщук Ольга Володимирівна — доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

На кафедрі працює 22 науково-педагогічних працівники (17 — штатних, 5 — сумісників), з них: докторів наук, професорів — 3, канд. наук, доц. — 13, з них: канд. наук., доц., які можуть бути прирівняні до професорів — 4, заслужений діяч культури — 1, викладачів без ступеня — 5. Спеціалізація усіх викладачів відповідає спеціальності.

Викладачі мають відповідну базову освіту, стаж практичної, виробничої, наукової та педагогічної роботи, проводять творчі та наукові дослідження в галузі за напрямами навчальних дисциплін, регулярно публікують результати наукових досліджень у фахових виданнях, беруть участь у наукових конференціях та семінарах. Вони представляють різні наукові школи з комунікативістики, видавничої справи, редагування, реклами та зв'язків з громадськістю тощо.

Належно забезпечена педагогічними та науковими кадрами випускова кафедра сформувалася як авторитетний у науковому, студентському, фаховому середовищі колектив, як інтелектуальна і творча сила.

Матеріально-технічне забезпечення також відіграє вирішальну роль у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Відповідне обладнання, сучасні технології обробки інформації, добротна сформована експериментальна та навчальна база є фундаментальною основою підготовки високо-

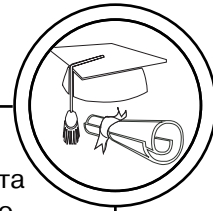


якісного фахівця для видавничої сфери. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» належно забезпечений приміщеннями для занять студентів та науково-педагогічного персоналу. Усі аудиторії, лабораторії навчально-лабораторних корпусів НТУУ «КПІ» повністю пристосовані до проведення навчального та науково-дослідного процесу, мають необхідне сучасне технічне забезпечення. У науково-технічній бібліотеці, методичних та проектних кабінетах факультетів НТУУ «КПІ» є необхідна кількість: підручників і навчальних посібників державною та російською мовами (понад 70 томів на кожного студента), мовами інших країн, навчально-методичної та технічної документації. НТУУ «КПІ» надає студентам доступ до мережі Інтернет як в приміщеннях науково-технічної бібліотеки, так і в навчальних приміщеннях факультетів й інститутів.

Кафедра також повністю забезпечена обладнанням для проведення лабораторних та практичних робіт. Водночас устаткування постійно оновлюється, лабораторна база кафедри розширюється. За період з 2008 по 2012 рік матеріально-технічну базу кафедри поповнено необхідним для навчання устаткуванням і матеріалами. У 2009 році придбано сучасний комп'ютер з РК-монітором для потреб кафедри, бібліотеку кафедри поповнено нормативно-методичною та фаховою літературою. У 2010–2011 роках для оптимізації навчального процесу придбано два проектори

NEC-NP110, екран Elite Screens 85" та ноутбук Samsung P 29-1 і Acer LXPLX02.466. Наявність портативних екрану, проекторів та ноутбуків дозволили покращити якість викладання дисциплін, які вимагають демонстрації графічних та відеоматеріалів, таких як «Практика рекламної та ПР-діяльності», «Дизайн у рекламі та ПР», «Креатив у рекламі та ПР» тощо. Названу техніку використовують і студенти для підготовки та демонстрації результатів самостійної роботи. У відповідності до потреб навчального процесу протягом 2011/2012 навчального року було повністю переобладнано кабінет курсового та дипломного проектування. Також у 2012 році придбано 5 сучасних комп'ютерів ПК-8 (Intel Core i5) для комп'ютерного класу.

Для навчально-методичного забезпечення заявлених спеціальностей 7.03030202 та 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю» кафедрою видавничої справи та редагування та іншими підрозділами ВПІ та НТУУ «КПІ» розроблено всі необхідні складові: ОКХ, ОПП (в т. ч. варіативну частину), навчальний план, навчальні та робочі навчальні програми дисциплін, що передбачені навчальним планом підготовки магістрів, плани семінарських, практичних занять, завдань для лабораторних робіт, дидактичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичні вказівки і тематика курсових робіт за навчальним планом підготовки магістрів, пакети ККР для перевірки знань з усіх циклів підготовки, програми і бази



практик, критерії оцінювання знань і вмінь студентів.

Проведений аналіз стану забезпечення НТУУ «КПІ», випускової кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ» відповідності «Ліцензійним умовам надання освітніх послуг у сфері вищої освіти» зі спеціальностей 7.03030202 та 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю», показав, що:

1. Розроблені загальні вимоги, концепція, кадрове, навчально-методичне, інформаційне та матеріально-технічне забезпечення підготовки фахівців

спеціальностей 7.03030202 та 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю» галузі знань 0303 «Журналістика та інформація» на кафедрі видавничої справи та редагування відповідають чинним нормативам Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, що є підставою для надання університету ліцензії для підготовки спеціалістів зі спеціальності 7.03030202 «Зв'язки з громадськістю» та магістрів зі спеціальності 8.03030202 «Зв'язки з громадськістю» галузі знань 0303 «Журналістика та інформація».

Рецензент — Т. Г. Файчук, к. філол.н.
ст. наук. співробітник Інституту мовознавства
ім. О. Потебні

Надійшла до редакції 27.09.12