

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного факультету

Оксана ГОМОТЮК

« 31 » вересня 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 31 » вересня 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 31 » вересня 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «**ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ**»

ступінь вищої освіти – **перший (бакалаврський)**

галузь знань – **02 «Культура і мистецтво»**

спеціальність – **028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

освітньо-професійна програма – **Менеджмент соціокультурної діяльності**

кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екзамен (сем.)
Денна	3	6	28	28	3	8	53	120	6
Заочна	3	6	8	4	-	-	108	120	6

Тернопіль – ЗУНУ
2023

31.08.2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», затвердженої Вченою радою ЗУНУ, протокол №9 від 26 травня 2021 р.

Робочу програму розробила кандидат наук із соціальних комунікацій Людмила КОМІНЬЯРСЬКА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Завідувач кафедри
кандидат історичних наук, доцент



Ірина НЕДОШИТКО

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності, протокол № 1 від 30.08.2023 р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності,
к. іст.н., доцент



Олена СТЕФАНІШИН

Гарант ОПІ,
к. іст.н., доцент



Олена СТЕФАНІШИН

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ»

1. Опис дисципліни «Паблік Рілейшинз»

Дисципліна «Паблік Рілейшинз»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»	Обов'язкова дисципліна циклу загальної підготовки Мова навчання – <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 6</i> <i>Заочна – 6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма – «Менеджмент соціокультурної діяльності»	Лекції: <i>Денна – 28 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 28 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 120	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 53 год.</i> <i>Заочна – 108 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3 год.</i>
Тижневих годин – 9, з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

1. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Паблік Рілейшнз»

2.1. Мета вивчення дисципліни. Паблік рілейшнз – це невід’ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації. Їх основна мета – забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв’язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами. Інформація (як позитивна, так і негативна) про організацію стає загальнодоступною. У результаті широкого використання сучасних інформаційних технологій, особливо глобальної комп’ютерної мережі Інтернет, збільшується кількість джерел та учасників інформаційного обміну. Необхідністю для будь-якої організації, що функціонує в інформаційному суспільстві, стає управління власним інформаційним полем.

Призначення служб PR полягає у формуванні цілеспрямованих комунікацій з різними групами громадськості – органами влади, фінансовими структурами, акціонерами, партнерами, засобами масової інформації, а також із власними співробітниками. Зв’язки з громадськістю, використовуючи комунікативні засоби є динамічною та гнучкою системою управління у різних сферах суспільної діяльності – у бізнесі, політиці, міжнародних відносинах, освіті, індустрії розваг тощо. Отже, маючи окреслений предмет – теорія і практика паблік рілейшнз як вид комунікативної діяльності, даний навчальний курс відображає міждисциплінарний характер нової науки – піарології. Він відіграє важливу роль у теоретичній та практичній професійній підготовці спеціалістів – документознавців, акцентує прикладну й технологічну складову комунікації, пов’язану з управлінням громадською думкою та суспільною поведінкою.

Предметом курсу є: сутність системи зв’язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементами, закономірності і випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Мета курсу: формування у студентів системи знань з теорії і практики паблік рілейшнз, надання цілісного уявлення про принципи, засоби та особливості здійснення зв’язків з громадськістю для впливу на громадську думку, їх комунікативні основи і практику в різних сферах діяльності. Сутність, технології та завдання паблік рілейшнз розкриваються через виявлення історичних витоків та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- визначити сутність та зміст PR як науки та прикладної діяльності, показати, що зв'язки з громадськістю як стратегічна функція управління мають велике значення в умовах демократизації суспільства та глобалізації цивілізаційних процесів
- показати спільне та відмінне у практичному здійсненні таких видів комунікаційної діяльності як PR, пропаганда, реклама
- розкрити зміст ключових понять теорії і практики PR – «громадськість», «громадська думка», «суб'єкти» та «об'єкти» PR, комунікація, імідж
- охарактеризувати основні пропагандистські технології та прийоми, що застосовуються у соціальній практиці з метою впливу на громадську думку
- надати теоретичні знання та практичні навички щодо правил та прийомів копірайтингу
- ознайомити зі специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю і PR-консалтинговою структурою, професійною культурою PR-фахівця
- показати структуру комунікацій в паблік рилейшнз, комунікативний цикл в PR
- показати особливості застосування PR у сфері міжнародних відносин
- охарактеризувати процес планування та здійснення рекламної кампанії
- сформувати знання і навички використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації
- сприяти усвідомленню того, що в умовах формування інформаційного суспільства зростає значення комунікативних технологій як інструментів формування суспільної думки
- показати, що зв'язки з громадськістю, імідж та репутація організації, які створюються за їхньою допомогою, все більше відіграють роль головного стратегічного капіталу організації
- сприяти усвідомленню того, що створення атмосфери толерантності і взаєморозуміння є фактором підвищення ефективності менеджменту

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність здійснювати ефективні комунікації та розв'язувати конфліктні ситуації у професійній діяльності.

Здатність розробляти та впроваджувати сучасні форми забезпечення соціокультурного партнерства.

Здатність організовувати роботу з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності.

2.5. Результати навчання:

Організовувати професійний час.

Здійснювати практичну діяльність відповідно до чинного законодавства.

Класифікувати та знаходити інноваційні рішення для створення, реалізації і забезпечення соціокультурних потреб людини.

Визначати соціокультурний потенціал різних стейкхолдерів культурного життя.

Вивчати, узагальнювати та адаптовувати найкращий досвід соціокультурної розбудови.

Вміти встановлювати діалог з різними професійними суб'єктами та групами.

Формувати професійні мережі, адвокації та лобіювати інтереси проєкта/сектора (галузі).

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Паблік Рілейшнз»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Загальні засади паблік рілейшнз.

Тема 1. Паблік рілейшнз – зв'язки з громадськістю: що це таке?

Паблік рілейшнз у буденному житті. Визначення паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз і споріднена з ними діяльність. PR і супутні науки. Принципи і функції паблік рілейшнз. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз. Освіта фахівців із паблік рілейшнз.

Тема 2. Витоки та історія розвитку паблік рілейшнз

Першовитоки. Зародження основ професії паблік рілейшнз в Америці. Інституціоналізація паблік рілейшнз у США. Перші PR-фірми, перші професіонали-піармени. Використання паблік рілейшнз державними органами. Створення наукових засад і зміцнення статусу паблік рілейшнз. Епоха Франкліна Рузвельта: паблік рілейшнз у дії. СРСР. Глобалізація паблік рілейшнз як професіональної системи. PR у кінці XX століття. Стан паблік рілейшнз в Україні.

Тема 3. Громадськість та її думка у сфері паблік рілейшнз

Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Громадськість та її думка. Установка і громадська думка (вплив, мотивування зміни). Дослідження громадської думки. Типи досліджень: соціологічні; вибірка; анкета; групові інтерв'ю; фокус-групи; аналіз.

Тема 4. Маніпулятивні PR-технології

Стратегії роботи з масовою свідомістю. Роль стереотипів у масовій свідомості. Психологічний феномен маніпуляції. Маніпуляція міжособистісна і масова. Маніпуляційні технології та прийоми. Маніпуляція в ЗМК. Пропаганда як засіб маніпулювання суспільною думкою. Методи, фактори успіху, боротьба з чутками.

Тема 5. Сутність та природа комунікативних PR-технологій

Значення засобів масової комунікації у житті людини. Роль спічрайтера у PR. Вплив спіндоктора на громадську думку. Функції та завдання ЗМІ в сучасному світі. Етичні аспекти використання комунікативних PR-технологій. Медіа-планування як технологія просування компанії в медіа-середовищі. Медіа-стратегія + медіа-тактика. Показники медіа-ефектів носія. Показники ефектів медіа-плану. Основа розробки медіа-планування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Паблік рилейшнз в управлінні.

Тема 6. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі управління

Роль PR у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації). Імідж та його природа. «Анатомія» іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації. PR-реклама іміджу. Створення і просування брендів. Інформаційно-посередницькі функції PR.

Тема 7. Політичні та урядові паблік рилейшнз

Політичні паблік рилейшнз. «Філософія» урядових паблік рилейшнз. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв'язання подібних завдань на Заході. Принципи комунікації, що лежать в основі урядових PR. Історичні паралелі в урядових PR. Застосування специфічних прийомів урядових паблік рилейшнз. PR у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер.

Тема 8. Паблік рилейшнз як засіб впливу на процеси в економічній сфері

PR як чинник стимулювання інноваційних процесів. PR як засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності. Фінансові PR. Паблік рилейшнз для бізнесу. Використання PR в реалізації проектів (програм).

Тема 9. Кризові паблік рилейшнз та міжнародні паблік рилейшнз

Типологія криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи. Комунікація у кризових ситуаціях. Міжнародні PR.

Тема 10. Управління паблік рилейшнз

Стратегічний підхід до управління PR. Організація діяльності PR. Ступінь централізації функцій PR. PR у системі управління організацією. Формування бюджету PR. Планування PR-кампанії. Управлінський аспект роботи PR-менеджера. Оцінка результатів PR-діяльності. Економічна оцінка PR-проектів.

Тема 11. Роль прес-секретаря

Повноваження прес-секретарів, керівників управлінь інформації та комунікації, їхній вплив на процес прийняття рішень. Необхідні риси прес-секретаря: переконливість, політична коректність, точність і недвозначність висловлювань (роль лаконічної яскравої фрази), відкритість і невимушеність, доброзичливість, гумор. Небезпека бути «спійманим між політикою і пресою». Значення особистих контактів із провідними журналістами і редакторами. Речники Білого дому та держдепартаменту США: аналіз успіхів і невдач.

Тема 12. Проблеми внутрішньо організаційної комунікації

Бачення керівником мети та способів її досягнення, вміння донести це бачення через спілкування усім членам організації, спонукаючи їх до необхідних дій. Завдання фахівця з корпоративної комунікації, або “внутрішніх відносин”. Спеціальні робочі зустрічі. Неформальні вечори. Конференції усього колективу команди з розв’язання виробничих проблем. Інформаційні бюлетені. Проблеми, що виникають: відсутність інформації, поява недостовірної інформації, перебої у передаванні інформації, надмірне завантаження комунікаційних каналів. Відповідальний за “внутрішні відносини” та управління людськими ресурсами. Акліматизація. Мотивація діяльності. Сприйняття планів організації. Вивчення професійних символів та сленгу, прийнятих в організації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.

Соціально-комунікативні стратегії.

Тема 13. Паблік рилейшнз та лобіювання: сутність, легітимність, практика

Налагодження відносин з органами влади. PR взаємодія влади і бізнесу: міжнародна та українська практика. Методи лобіювання. Інтерпретація дій уряду. Захист позиції організації. Лобіювання законодавчого процесу. Види лобістської діяльності. Політична реклама, політичні комунікації. Чутки в політиці. Виникнення та циркуляція чуток. Плітки, компромат як інструмент політичних PR; методи протидії. Аналіз прикладів успішних/неуспішних PR кампаній в бізнесі і політиці. Особливості лобіювання законодавчого процесу в Україні. Лобіювання як PR-технологія у міжнародних відносинах. Досвід та приклади лобіювання у розвинутих країнах та міждержавних об’єднаннях.

Тема 14. Засоби реалізації завдань паблік рилейшнз

Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ. Паблік рилейшнз і новітні інформаційні технології. Реклама як засіб PR. Основні прийоми псевдотехнологій PR («чорних паблік рилейшнз»). Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. Можливості протидії псевдотехнологіям PR.

Тема 15. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз

Роль фактора оптимізму/песимізму в сучасному світі. Роль фактора оптимізму/песимізму в історії. Методи виведення людини зі стану песимізму. Можливості подолання песимізму засобами телебачення. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму/песимізму. Чутки в структурі суспільної думки. PR:KNOW-HOW. Масова людина: психологічні й комунікативні особливості.

Тема 16. PR та Інтернет

Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Інтернет-представництво і PR. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет.

Тема 17. Правила та прийоми копірайтинга

Інформаційний лист, лист прохання. Буклет, брошура. Листівка. Передбачає самостійний креативний пошук студента щодо оформлення, кольорової гами, а, особливо, слогана для листівок різного характеру (агітаційна листівка виборчої кампанії, рекламна листівка навчального закладу, фірми, організації, товару, листівка соціальної реклами). Прес-реліз, бекграундер. Стаття (іміджева, оглядова, кейс-історія).

Тема 18. Моделювання PR-кампанії

Визначення PR – кампанії як спеціальної події. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації. Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації). Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки. Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

1. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

Денна форма навчання

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Прак. зан.	Самост. робота	Інд. р-та	Тренінг, КПЗ	Контр. заходи
Змістовий модуль 1. Загальні засади паблік рилейшнз						
Тема 1. Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю: що це таке?	1	1	3	1	2	Поточ. опитування, тести
Тема 2. Витоки та історія розвитку паблік рилейшнз	1	1	3			Поточ. опитування, тести
Тема 3. Громадськість та її думка у сфері паблік рилейшнз	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 4. Маніпулятивні PR-технології	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 5. Сутність та природа комунікативних PR-технологій	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Змістовий модуль 2. Паблік рилейшнз в управлінні						
Тема 6. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі управління	1	1	3	1	4	Поточ. опитування, тести
Тема 7. Політичні та урядові паблік рилейшнз	1	1	3			Поточ. опитування, тести
Тема 8. Паблік рилейшнз як засіб впливу на процеси в економічній сфері	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 9. PR-управління кризою та міжнародні паблік рилейшнз	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 10. Управління паблік рилейшнз	2	2	3			Поточ. опитування,

						тести
Тема 11. Роль прес-секретаря	1	1	3			Поточ. опитування, тести
Тема 12. Проблеми внутрішньо організаційної комунікації	1	1	3			Поточ. опитування, тести
Змістовий модуль 3. Соціально-комунікативні стратегії						
Тема 13. Паблік рилейшнз та лобіювання: сутність, легітимність, практика	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 14. Засоби реалізації завдань паблік рилейшнз	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 15. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз	1	1	3	1	2	Поточ. опитування, тести
Тема 16. PR та Інтернет	1	1	3			Поточ. опитування, тести
Тема 17. Правила та прийоми копірайтинга	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 18. Моделювання PR-кампанії	2	2	2			Поточ. опитування, тести
<i>Загалом</i>	28	28	53			3
<i>Підсумковий контроль</i>						екзамен

Заочна форма навчання

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Прак. зан.	Самост. робота	Інд. р-та	Тренінг, КПЗ	Контр. заходи
Змістовий модуль 1. Загальні засади паблік рилейшнз						
Тема 1. Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю: що це таке?	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 2. Витоки та історія розвитку паблік рилейшнз	–	–	6	–	–	Поточ. опитування, тести

Тема 3. Громадськість та її думка у сфері паблік рилейшнз	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 4. Маніпулятивні PR-технології	2	2	6			Поточ. опитування, тести
Тема 5. Сутність та природа комунікативних PR-технологій	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Змістовий модуль 2. Паблік рилейшнз в управлінні						
Тема 6. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі управління	2	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 7. Політичні та урядові паблік рилейшнз	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 8. Паблік рилейшнз як засіб впливу на процеси в економічній сфері	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 9. PR-управління кризою та міжнародні паблік рилейшнз	–	–	6	–	–	Поточ. опитування, тести
Тема 10. Управління паблік рилейшнз	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 11. Роль прес-секретаря	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 12. Проблеми внутрішньо організаційної комунікації	2	–	6			Поточ. опитування, тести
Змістовий модуль 3. Соціально-комунікативні стратегії						
Тема 13. Паблік рилейшнз та лобіювання: сутність, легітимність, практика	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 14. Засоби реалізації завдань паблік рилейшнз	–	–	6	–	–	Поточ. опитування, тести
Тема 15. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз	–	–	6			Поточ. опитування, тести

Тема 16. PR та Інтернет	–	–	6			Поточ. опитування, тести
Тема 17. Правила та прийоми копірайтинга	2	2	6			Поточ. опитування, тести
Тема 18. Моделювання PR-кампанії	–	–	6			Поточ. опитування, тести
<i>Загалом</i>	8	4	108	–	–	
<i>Підсумковий контроль</i>						екзамен

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема: PR: значення, становлення, зміст

План

1. Паблік рилейшнз: поняття, визначення (прагматичний, компромісний й альтруїстичний підходи). Функції PR.
2. Основи комунікації в PR-діяльності.
3. Соціально-економічні причини виникнення паблік рилейшнз.
4. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рилейшнз.
5. Паблік рилейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя.
6. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рилейшнз: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.
7. Етичні кодекси в PR. Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації PR, „Кодекс професійних стандартів Американського співтовариства PR (PRSA), Афінський кодекс, Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Англія), Лісабонський кодекс, кодекс Української ліги PR. Закони і нормативні акти, що регулюють інформаційну діяльність в Україні.
8. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз у житті сучасного суспільства.

Практичне заняття № 2

Тема: Попередники паблік рилейшнз. Відмінність паблік рилейшнз від пропаганди.

План

1. Попередники паблік рилейшнз: реклама; пабліситі як надходження інформації, яка зацікавлює мас-медіа; діяльність прес-агентів та організація подій.
2. Історичні причини набуття поняттям пропаганда негативного забарвлення. Поділ пропаганди на “білу”, “сіру” та “чорну”.
3. Процес переконування як альтернатива пропаганді.
4. Паблік рилейшнз як двосторонній потік інформації: надання інформації і отримання зворотної інформації.

Практичне заняття № 3

Тема: Громадськість та її думка у сфері паблік рилейшнз

План

1. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості.
2. Визначення цільових груп громадськості.
3. Пріоритетні групи громадськості.

4. Громадськість та її думка. Установка і громадська думка (вплив, мотивування зміни).
5. Дослідження громадської думки.
6. Типи досліджень: соціологічні; вибірка; анкета; групові інтерв'ю; фокус-групи; аналіз.

Практичне заняття № 4

Тема: Маніпулятивні ПР-технології

План

1. Стратегії роботи з масовою свідомістю. Роль стереотипів у масовій свідомості.
2. Психологічний феномен маніпуляції. Маніпуляція міжособистісна і масова.
3. Маніпуляційні технології та прийоми. Маніпуляція в ЗМК.
4. Пропаганда як засіб маніпулювання суспільною думкою.
5. Методи, фактори успіху, боротьба з чутками.

Практичне заняття № 5

Тема: Основи формування громадської думки

План

1. Навести визначення поняття громадської думки. Визначити найбільш влучне на Ваш погляд.
2. Навести характерні ознаки громадської думки, розкрити значення цих характеристик.
3. Дати визначення понять “орієнтації”, “інтереси”, “установки” особистості.
4. Навести і розкрити закони формування громадської думки за Х. Кентрілом. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи.
5. Розкрити сутність теорії переконання М. Рея.
6. Визначення поняття установка. Установка і атит'юд. Установка і феномен ідентифікації. Мотивування зміни установок.

Практичне заняття № 6

Тема: Сутність та природа комунікативних ПР-технологій

План

1. Значення засобів масової комунікації у житті людини.
2. Роль спічрайтера у ПР.
3. Вплив спіндоктора на громадську думку.
4. Функції та завдання ЗМІ в сучасному світі.
5. Етичні аспекти використання комунікативних ПР-технологій.
6. Медіа-планування як технологія просування компанії в медіа-середовищі. Медіа-стратегія + медіа-тактика.
7. Показники медіа-ефектів носія
8. Показники ефектів медіа-плану
9. Основа розробки медіа-планування.

Практичне заняття № 7

Тема: Кризові публік рилейшнз та міжнародні публік рилейшнз

План

1. Типологія криз.
2. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Управління в умовах кризи.
4. Комунікація у кризових ситуаціях.
5. Міжнародні ПР.

Практичне заняття № 8

Тема: Управління публік рилейшнз

План

1. Стратегічний підхід до управління ПР.
2. Організація діяльності ПР.
3. Ступінь централізації функцій ПР.
4. ПР у системі управління організацією.
5. Формування бюджету ПР.
6. Планування ПР-кампанії.
7. Управлінський аспект роботи ПР-менеджера.
8. Оцінка результатів ПР-діяльності.
9. Економічна оцінка ПР-проектів.

Практичне заняття № 9

Тема: Репутаційна складова публічного капіталу та корпоративне позиціонування

План

1. Імідж в публік рилейшнз: визначення, складові, функції. Обрана модель іміджу (компоненти віртуального образу).
2. Іміджеві характеристики (біологічні, комунікативні, соціальні, міфологічні, професійні, контекстні).
3. Іміджева легенда.
4. Етапи зміни іміджу та вимоги соціокультурного, політичного контексту.
5. Роль стереотипів у формуванні іміджу.
6. Брендинг та реклама у процесі формування та управління іміджем.
7. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір. Корпоративне позиціонування.
8. Формування корпоративного іміджу. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси. Репутація в ПР.
9. Фірмовий стиль в загальному контексті діяльності ПР-спеціаліста. Елементи корпоративного стилю (термінологія).
10. Засоби залучення додаткової уваги. Іміджеві акції та інформаційні матеріали. Кейси успішних міжнародних ПР-стратегій.

Практичне заняття № 10

Тема: PR та лобіювання: сутність, легітимність, практика

План

1. Налагодження відносин з органами влади. PR взаємодія влади і бізнесу: міжнародна та українська практика.
2. Методи лобіювання. Інтерпретація дій уряду. Захист позиції організації.
3. Лобіювання законодавчого процесу. Види лобістської діяльності.
4. Політична реклама, політичні комунікації.
5. Чутки в політиці. Виникнення та циркуляція чуток.
6. Плітки, компромат як інструмент політичних PR; методи протидії.
7. Аналіз прикладів успішних/неуспішних PR кампаній в бізнесі і політиці.
8. Особливості лобіювання законодавчого процесу в Україні.
9. Лобіювання як PR-технологія у міжнародних відносинах. Досвід та приклади лобіювання у розвинутих країнах та міждержавних об'єднаннях.

Практичне заняття № 11

Тема: PR та Інтернет

План

1. Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет.
2. Конвергенція ЗМІ та Інтернет.
3. Інтернет-представництво і PR.
4. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології.
5. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет.

Практичне заняття № 12

Тема: Правила та прийоми копірайтінга

План

1. Інформаційний лист, лист прохання.
2. Буклет, брошура.
3. Листівка. Передбачає самостійний креативний пошук студента щодо оформлення, кольорової гама, а, особливо, слогана для листівок різного характеру (агітаційна листівка виборчої кампанії, рекламна листівка навчального закладу, фірми, організації, товару, листівка соціальної реклами)
4. Прес-реліз, бекграундер.
5. Стаття (іміджева, оглядова, кейс-історія)

Практичне заняття № 13

Тема: Моделювання PR – кампанії

План

1. Визначення PR – кампанії як спеціальної події.
2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації.
3. Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).
4. Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.
5. Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії
6. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.
7. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Методичні поради до організації самостійної роботи студента

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентами навчального матеріалу в позааудиторний час без участі викладача. Обсяг і зміст самостійної роботи визначається робочою програмою та робочим планом в межах встановленого обсягу годин із навчальної дисципліни, методичними вказівками викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів: конспектами лекцій викладача, підручниками, навчальними та методичними посібниками, монографічною літературою і періодикою, а також засобами самоконтролю (тестами, типовим пакетом контрольних завдань).

Навчальний матеріал, передбачений навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовувався при проведенні навчальних занять.

Викладач проводить діагностику якості самостійної роботи студента на індивідуальних заняттях. Вони проводяться в позааудиторний час за окремим графіком, складеним кафедрою.

Самостійна робота студента проводиться за такими напрямками:

1. Підготовка до практичних (семінарських) занять:
 - вивчення лекційного матеріалу;
 - вивчення теми за підручниками і посібниками;
 - опрацювання рекомендованої монографічної літератури та періодики, передбаченої списком літератури;
 - опрацювання завдань до практичних занять.
2. Опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання.
3. Ведення конспекту.
4. Підготовка до написання модульних контрольних робіт.
5. Підготовка до екзамену.

№ п/п	Тематика
1	Паблік рилейшнз – зв'язки з громадськістю: що це таке?
2	Витоки та історія розвитку паблік рилейшнз
3	Громадськість та її думка у сфері паблік рилейшнз
4	Маніпулятивні PR-технології
5	Сутність та природа комунікативних PR-технологій
6	Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі управління
7	Політичні та урядові паблік рилейшнз
8	Паблік рилейшнз як засіб впливу на процеси в економічній сфері
9	PR-управління кризою та міжнародні паблік рилейшнз

10	Управління паблік рилейшнз
11	Роль прес-секретаря
12	Проблеми внутрішньо організаційної комунікації
13	Паблік рилейшнз та лобіювання: сутність, легітимність, практика
14	Засоби реалізації завдань паблік рилейшнз
15	Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз
16	PR та Інтернет
17	Правила та прийоми копірайтинга
18	Моделювання PR-кампанії

7. ТРЕНІНГ ТА КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Комплексні практичні індивідуальні завдання з дисципліни "Паблік рилейшнз" є видом позааудиторної роботи студентів і виконуються ними самостійно в процесі вивчення програмового матеріалу під безпосереднім керівництвом викладача.

Метою КПЗ є оволодіння навичками самостійного вивчення програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, стимулювання творчості студентів і закладання підвалин для їх подальшої науково-дослідної роботи.

Індивідуальні завдання виконує кожен студент шляхом підготовки творчої роботи у вигляді реферату згідно із рекомендованим переліком тем. Реферат – це завершена теоретична робота з конкретної проблематики (теми) в межах навчальної програми курсу. Обсяг реферату – 10 – 12 сторінок (формат А – 4). Індивідуальна робота виконується студентом самостійно при консультуванні викладачем. КПЗ оформляється за стандартним зразком і подається викладачу за два тижні до екзамену. Можливий захист практичного індивідуального завдання шляхом усного звіту студента.

Методичні вказівки щодо оформлення та написання творчої роботи з дисципліни

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу.

Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням, назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та видрукувана на принтері (електронні версії не приймаються).

Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм.

Виконання КППЗ є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової та екзаменаційної оцінки.

1. Символи і знаки масової комунікації.
2. Специфічні риси політичної реклами.
3. Етичні засади паблік рилейшнз: корпоративна етика.
4. Імідж та його роль в паблік рилейшнз.
5. Установка і феномен «ідентифікації».
6. Реклама і масова культура.
7. Інститут опитування громадської думки і його роль у державному управлінні.
8. Використання соціологічних досліджень у політичних кампаніях.
9. Психологічні проблеми масових інформаційних процесів.
10. Роль міфа у сучасній масовій свідомості.
11. Реклама і суспільна думка.
12. Фірмовий стиль у рекламі.
13. Переконавання і маніпуляція в паблік рилейшнз.
14. Телебачення і політична свідомість.
15. Соціально-психологічний феномен репутації як стратегічний капітал організації.
16. Паблік рилейшнз у шоу-бізнесі.
17. Використання підсвідомості в рекламних технологіях.
18. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість.
19. Політичний перфоманс як ефективний інструмент паблік рилейшнз.
20. Вплив засобів масової комунікації на формування електоральних симпатій.
21. Охарактеризувати роботу провідних інформаційних агенцій світу Reuters, Interfax, CNN, Associates Press.
22. Охарактеризувати імідж Президента України в українських, російських ЗМІ.
23. Дослідити та показати не-медійні способи комунікації із представниками цільової аудиторії.
24. Класифікувати кризи міжнародного масштабу і можливі сценарії їх розвитку.
25. Проаналізувати роботу прес-служби МЗС України.
26. Дослідити особливості та канали формування іміджу країни.

8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Навчальний процес здійснюється у таких формах, як метод лекції; лабораторні заняття, бесіди, ділові ігри, рольові етюди, тестування, проведення дискусій з обговорення різноманітних ділових ситуацій, розв'язання аналітичних задач, робота з літературою, самостійна робота, індивідуальні заняття, консультації, виконання ІНДЗ. У навчальному процесі передбачається використання новітніх комп'ютерних технологій.

Види роботи студента:

1. Робота на практичних заняттях

- участь в обговоренні питань;
- презентаційні виступи на заняттях;
- застосування кейс-методу;
- активна участь у ділових іграх, дебатах;
- розв'язання тестових завдань.

2. Самостійна робота:

- робота з джерелами;
- презентація результатів;
- виконання студентського проєкту (КПЗ).

3. Контрольні зрізи (написання модульної роботи).

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

9. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал за 100-бальною шкалою з дисципліни визначається як середньозважена величина залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20 %	20 %	20 %	40%	100 %
1. Усне опитування під час занять. (8 тем по 5 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів.	1. Усне опитування під час занять (10 тем по 4 бали = 40 балів). 2. Письмова робота = 60 бали.	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів.	1. Тестові завдання (5 тестів по 6 балів за тест) – макс. 30 балів 2. Теоретичні питання (2 питання) – по 35 балів, макс. 70 балів.	

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Фліпчарт	1–18
2.	Ноутбук	1–18
3.	Проектор	1–18
4.	Пакет презентаційних матеріалів	1–18

11. ПЕРЕЛІК МЕТОДИЧНИХ ВКАЗІВОК І МАТЕРІАЛІВ

1. Бебик В. Вивчення громадської думки // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К. : Парламентське видавництво, 2011. с. 98.
2. Примак Т.О. Практичний ПР. К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с. 21.
3. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління / Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 4. С. 69-78. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_4_12_27.
4. Шаповалова А. М. PR та інформаційне суспільство як запорука інтеграційних і глобалізаційних процесів / А. М. Шаповалова // Інформаційні технології управління екологічною безпекою, природокористуванням, заходами в надзвичайних ситуаціях : Колективна монографія за матеріалами XVII Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 25-26 вересня 2018 р.) / Заг. ред. С. О. Довгого. К. : ТОВ «Видавництво «Юстон», 2018. С. 195-197.
5. Шаповалова А.М. GR, PR та лобізм – нові виклики демократичних інституцій в Україні / А.М. Шаповалова // Modern educational space: the transformation of national models in terms of integration : Conference Proceedings, October 26, 2018 / Leipzig: BaltijaPublishing. P. 112-114. (Лейпциг, Германия).
6. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства / А. М. Шаповалова // II International Conference «Innovative Technologies in Science and Education. European Experience». November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. P. 202-205. / II Міжнародна конференція «Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. Дніпро-Гельсінки, 2018. 484 с.
7. Шаповалова А. М. PR (паблік рілейшнз) та діяльність громадських, дитячих та молодіжних організацій в Україні /А. М. Шаповалова // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.] / МАУП. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. С. 365-367.
8. Complete Ukrainian. John Murray Publisher, 2016. 320 p. (Teach Yourself).
9. Nedashkivska Alla. Ukrainian for Professional communication: a web based textbook for developing business and professional communication skills in Ukrainian. URL: <https://businessukrainian.com/>.

Електронні ресурси:

1. Класифікація нормативних документів України. URL: <http://document.ua/nopage.html>
2. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.lib.rada.gov.ua>
3. Сайт Українського мовно-інформаційного фонду. URL: <http://www.ulif.org.ua>

Інформаційні ресурси

1. www.mova.info
2. www.novamova.com.ua
3. www.prekla.kiev.ua
4. www.pravopys.net
5. www.r2u.org.ua
6. www.rozum.org.ua
7. www.nbu.gov.ua
8. www.uk.wikipedia.org