


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління


М. А. Лепський

“ 1 ” вересня 2017 р.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки _____ магістрів _____

спеціальності _____ 231 «Соціальна робота» _____

освітньо-професійна програма _____ «Соціальна робота» _____

Укладач: Глазунов В.В., д.філос.н., доцент, професор кафедри соціальної філософії та управління

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальної філософії та
управління

Протокол № 1 від “30”серпня 2017 р.

Завідувач кафедри


Т.І. Бутченко

Ухвалено
науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від “31”серпня 2017 р.

Голова науково-методичної ради
факультету


О.С.Маліновська

2017 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 23 – «Соціальна робота»	за вибором	
		Цикл дисциплін вільного вибору студентів	
Розділів – 2	Спеціальність 231 – «Соціальна робота»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 120		2-й	-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 5,5	Освітньо-професійна програма 231 – «Соціальна робота»	16 год.	год.
		Практичні	
	16 год.	год.	
	Самостійна робота		
	Рівень вищої освіти: магістерський	88 год.	год.
		Вид підсумкового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю у соціальній роботі» є забезпечення студентів необхідними знаннями стосовно сутності, особливостей та специфіки застосування Public relations в сучасних умовах, навчити використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є:

- вивчення теоретичних аспектів розвитку PR як сфери професійної діяльності
- набуття практичних навичок та вмінь організації PR-діяльності в сучасних організаціях

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- Сутність, структуру та функції Public relations.
- Особливості функціонування PR-підрозділу в організації.
- Поняття та типологію груп громадськості.
- Процедуру організації спеціальних PR-подій та PR-кампаній.

вміти:

- Використовувати набуті теоретичні знання задля фахової оцінки проблемної ситуації, визначення основних етапів та інструментів її подолання.

- Налагоджувати взаємодію з різними групами громадськості, враховуючи їх інтереси та потреби.

- Ефективно використовувати засоби письмової PR-комунікації в процесі організації PR-діяльності.

- Планувати та організовувати спеціальні PR-події та PR-кампанії.

- Використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Зв'язки з громадськістю у соціальній роботі» має тісний зв'язок з такими дисциплінами як «Комунікації в системі соціального управління», «Соціальна психологія», «Соціальна робота в громаді»

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні аспекти «Зв'язків з громадськістю»

Тема 1. Сутність та еволюція PR

Розвиток PR. Економічні та політичні причини інституалізації PR в США. PR як завоювання публісیتی (початок XX століття). PR- консультант у організації у 30-х рр. XX ст. Професійна виокремленість PR – практиків (50-ті рр. XX ст.). Становлення PR як наукової дисципліни. Формування PR – агенцій (80-ті рр. XX ст.). Поняття, основні принципи та функції PR. Багатоманітність визначень PR. Діяльність Інституту PR (Велика Британія). Принципи PR С.Адамса та С.Блека. Сучасні принципи PR А.Скотта, Дж.Турка. Основні функції PR. Моделі PR – практики. Моделі PR- практик у концепції Дж. Грюнінга. Модель прес-агенції. Модель громадського інформування. Двостороння асиметрична модель. Двостороння симетрична модель.

Тема 2. Роль PR-підрозділу у сфері державного управління

Історичний досвід створення PR-підрозділу в державному управлінні. Особливості піар діяльності в сфері державного управління США (довго строковість планування, ідея дня, безпосередня комунікація з групами громадськості та ЗМІ. Практична значущість піару в держу правлінні США. Особливості становлення PR-діяльності в органах державної влади в Україні. Структура та особливості функціонування PR-підрозділу в державній організації. Основні відмінності PR-підрозділу в державній та комерційній організації. Основні цілі та напрями діяльності PR-підрозділу в державній організації. Структура та функції PR-підрозділу. Взаємодія PR-підрозділу з професійним PR-агентством. Основні моделі зв'язків з громадськістю в органах влади. Особливості моделі підкорення. Специфіка перехідної моделі зв'язків з громадськістю. Ефективність управлінської моделі зв'язків з громадськістю.

Тема 3. Управління проблемами і кризами за допомогою засобів PR.

Управління проблемами. «Теза ризикованого суспільства». Оцінка ступеню ризиків для організаційної репутації. Оцінка зовнішнього середовища. Циклічний характер розвитку проблем. Планування комунікаційного процесу на випадок кризи. Поняття кризи. Аудит небезпек. Визначення груп громадськості. Розробка методів подолання кризи. Підготовка кризових сценаріїв. Тестування кризових сценаріїв.

Розділ 2. Практика PR в сучасних організаціях

Тема 1. Спічрайтинг та копірайтинг.

Спічрайтинг як різновид PR-технологій. Спічрайтинг: поняття, структура, функції. Поняття спічрайтерського тексту. Оратор і текст. Поведінка оратора і аудиторії. Функції спічрайтера. Особливості політичного спічрайтингу. Суб'єкти політичного спічрайтингу. Особливості політичного спічрайтерського тексту. Особливості аудиторій оратора-політика.

Мета та види публічного мовлення. Основні цільові орієнтири публічних виступів. Інформування громадськості про значну подію у житті компанії. Покращення відносин з деякими категоріями громадськості. Спростування відношення до компанії або окремих аспектів її функціонування, що склалося у суспільній думці. Формальні та неформальні види публічного виступу. Інформаційна, спеціальна промова. Протокольна, траурна, урочиста промови, як різновиди спеціальної промови. Неформальна промова. Копірайтинг як різновид PR-технологій. Правові та етичні аспекти піар-комунікації. PR- матеріали для зовнішньої аудиторії – інформаційний реліз, запрошення, тексти виступів. PR- матеріали для внутрішньої аудиторії – медіа-план, прес-дайджест, звіт. PR- матеріали для ЗМІ – прес-реліз, прес-кіт, заява для ЗМІ.

Тема 2. Особливості організації семінарів та прес-конференцій

Специфіка організації семінару. Основні елементи організації семінару. Напрями діяльності піар-менеджера. Плив особливостей аудиторії на оформлення прес-кіта. Інформаційне забезпечення та організація прес-конференції. Поняття прес-конференції. Етапи організації. Підготовка опорних матеріалів до прес-конференції. Правила поведінки на прес-конференції. Правила ведення дискусії.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин								
	денна форма					заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі			
		л	сем./п р./ лаб.	сам. роб.		л	сем./пр./ лаб.	сам. роб.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Розділ 1. Теоретичні аспекти зв'язків з громадськістю									
Тема 1. Сутність та еволюція PR	24	4	2	18					
Тема 2. Роль PR-підрозділу у сфері державного управління	26	4	4	18					
Тема 3. Управління проблемами і кризами за допомогою засобів PR.	24	4	4	16					
Разом за розділом 1	74	12	10	52					
Розділ 2. Практика PR в сучасних організаціях									
Тема 1. Спічрайтинг та копірайтинг	24	2	4	18					
Тема 2. Особливості організації семінарів та прес-конференцій	22	2	2	18					
Разом за розділом 2	46	4	6	36					
Усього годин	120	16	16	88					

5. Темі лекційних занять

№ теми з/прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та еволюція PR	4
2	Роль PR-підрозділу у сфері державного управління	4
3	Управління проблемами і кризами за допомогою засобів PR.	4

4	Спічрайтинг та копірайтинг	2
5	Особливості організації семінарів та прес-конференцій	2
Разом		16

6. Теми практичних занять

№ теми з/прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та еволюція PR	2
2	Роль PR-підрозділу у сфері державного управління	4
3	Управління проблемами і кризами за допомогою засобів PR.	4
4	Спічрайтинг та копірайтинг	4
5	Особливості організації семінарів та прес-конференцій	2
Разом		16

7. Самостійна робота

№ теми з/прогр.	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та еволюція PR	18
2	Роль PR-підрозділу у сфері державного управління	18
3	Управління проблемами і кризами за допомогою засобів PR.	16
4	Спічрайтинг та копірайтинг	18
5	Особливості організації семінарів та прес-конференцій	18
Разом		88

Індивідуальні завдання

1. Розробити прес-реліз з'їзду політичної партії.
2. Здійснити порівняльний аналіз особливостей організації прес-конференції та семінару.
3. Здійснити презентацію прес-кіта за обраною самостійно тематикою.
4. Скласти медіа план якої-небудь інформаційної кампанії.
5. Скласти програму інформаційної політики організації в умовах кризи.
6. Збір інформації та ознайомлення із зарубіжним досвідом організації піар-кампаній.
7. Анотація наукової статті за вибором, що розкриває актуальні проблеми розвитку PR в сучасному світі.
8. Підготувати медіа-досьє про діяльність політичного лідера.
9. Порівняйте особливості PR-діяльності в державній та бізнесовій організації.
10. Розробити тестові завдання з теми курсу.

8. Види контролю і система накопичення балів

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Зв'язки з громадськістю у соціальній роботі».

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на семінарському занятті:

4 бали – чітка повна змістовна відповідь на питання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

3 бали – все вище перелічене, але при відсутності авторської позиції;

2 бали – змістовне доповнення;

1 бал – поверховий виклад матеріалу;

0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний підсумковий контроль проводиться по завершенні вивчення розділу у вигляді контрольної роботи або тестування.

Оцінювання контрольних робіт:

10-12 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, оперування багатьма теоретичними джерелами, висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції;

7-9 балів – авторська позиція заявлена, але повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;

4-6 балів – поверховий виклад матеріалу, слабе знання теоретичних джерел;

1-3 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;

0 балів – відсутність відповідей.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного контролю

№ п/п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Результат
2	Самостійна робота	4	5	20
3	Контрольна робота	10	2	20
4	Семінарське заняття	4	5	20
Підсумковий рейтинговий бал				60

Підсумковий контроль проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі.

Підсумковий контроль проходить у формі заліку, під час якого студент може отримати 40 балів. З них 20 балів – за результатами виконання індивідуального завдання, 20 балів відводиться на екзамен у усному вигляді (2 питання для перевірки рівня засвоєння теоретичних знань: по 7 балів за кожне, 1 завдання для перевірки рівня сформованості практичних умінь та навичок – 6 балів).

У цілому, студент отримує 100 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		ЕЕкзамен	ЗЗалік
A	90 – 100 (відмінно)	55 (відмінно)	ЗЗарховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

9. Рекомендована література

Основна:

1. Алешина И. . Паблік рилейшнз для менеджерів. Учебник. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003. – 480 с.
2. Барезев В., Малькевич А. Организация и проведение PR-кампаний / В. Барезев., А. Малькевич – СПб. : Питер, 2010. – 176 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
4. Блэк С. PR. Что это такое? – М. : Новости, 1990. – 240 с.
5. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М. : Филин, 1996. – 285 с.
6. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособ. / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 335 с.
7. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К. : Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
9. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций . – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 288 с.
10. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз. Навч. Посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
11. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.
12. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
13. Чумиков А. Связи с общественностью. Теория и практика./ А. Чумиков, М. Бочаров – М. : Дело, 2008. – 618 с.
14. Шарков Ф. И. Паблік рилейшнз: учебное пособие. – М. : Дашков и К°, 2005. – 316 с.
15. 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:

1. Антипов К. Паблік Рилейшнз: учеб. пос. для вузов. – М. : Дашков и К, 2002. – 145 с.
2. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство. – М. : Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. – 240 с.
3. Бердников И. PR-коммуникации. Практическое пособие / И. Бердников, А. Стрижова – М. : Дашков и Ко, 2010. – 288 с.
4. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб. : “Изд-во В. А Михайлова”, 2005. – 254 с.
5. Грин Э. Креативность и паблік рилейшнз / Пер. с англ. А. Андреевой. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
6. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С.104-113.
7. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб. : Питер, 2006. – 240с.
8. Игнатъев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 227 с.
9. Кочеткова А. Медиапланирование. – М. : РИП-Холдинг. – 2003. – 174 с.
10. Мирошниченко А. А. Public relation в общественно-политической сфере. – М.: “Филинъ”, 1998. – 368с.
11. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М. : Армада-пресс, 2001. – 686 с.
12. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. – К. : Знання, 2003. – 111с.

13. Ньюсом Д. С. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз : [пер. с англ.] / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. – 7-е изд. – М. : Имидж-Контакт : Инфра-М , 2001. – 627 с.
14. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Публич рилейшнз для политиков и бизнесменов. – К. : Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 234 с.
15. Оливер С. Стратегия в публич рилейшнз / Пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. – СПб. : ИД “Нева”, 2003. – 160 с.
16. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 327 с.
17. Сайтэл Ф. Современные публич рилейшнз. – М. : Имидж-контакт : Инфра-М, 2002. – 591 с.
18. Тульчинский Г. PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб. : Алетейа, СПб ГУКИ, 2001. – 304 с.
19. Тучков С. М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях: учеб. пособие. – М. : МАКС Пресс, 2001. – 101 с.
20. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. – СПб. : Нева, 2003. – 124 с.

Інформаційні ресурси

1. Аксеновский Д. И. PR для заказчика: принципы работы с PR-специалистом // <http://pr-axiz.okis.ru/index.html>
2. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : Уч. пособ. // <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публич рилейшнз. Уч.пос. для вузов / Пер. с англ. Б. Ерёмина // <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
4. Почепцов Г. Г. Публич рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / <http://kiev-security.org.ua/b/214.shtml>.
5. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. О. В. Варламовой // <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm>
6. Семенова М. PR-подразделение в коммерческой фирме: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами // http://i-u.ru/biblio/archive/semenova_prvkomfirmе/

Погоджено _____
 навчальний відділ
 « _____ » _____