



ПУБЛІЧНА СЛУЖБА

Викладач: доктор наук з державного управління, доцент Ажажа Марина Андріївна

Кафедра: менеджменту організацій та управління проектами, 11 корпус, ауд. 425

E-mail: azazmarina17@gmail.com

Телефон: 066-911-84-05

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Освітня програма, рівень вищої освіти:		Публічне управління та адміністрування Магістр					
Статус дисципліни:		Нормативна					
Кредити ECTS	3	Навч. рік:	2020-2021	Рік навчання	1	Тижні	14
Кількість годин	90	Кількість змістових модулів¹	4	Лекційні заняття – 4 Практичні заняття – 4 Самостійна робота – 82			
Вид контролю:	залік						
Посилання на курс в Moodle			https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=12490				
Консультації: особисті – вівторок, четвер, з 11:00 до 13:00, 11 корпус, ауд. 425; дистанційні – за попередньою домовленістю Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через електронну пошту. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.							

ОПИС КУРСУ

Розвиток суспільних відносин став вимогою сьогодення в цілому щодо розроблення, вдосконалення та оновлення PR-технології у державному управлінні.

Мета курсу «PR-технології у державному управлінні» – надання майбутнім фахівцям комплексних знань, а також використання основних елементів PR-технологій в різних сферах сучасного життя. Треба зазначити, по-перше, глобальність завдань, які вирішують PR-технології у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства — з іншого; по-друге, роль публік релейшнз в управлінні.

Набуті знання з дисципліни «PR-технології у державному управлінні» дозволять студентам приймати ефективні державно-управлінські рішення щодо участі в інтеграційних процесах на всіх рівнях, з урахуванням національних інтересів. Пропонований обсяг курсу передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами та реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення, а також знайомить студентів з основними принципами роботи зв'язків з громадськістю, з роботою в основних прикладних сферах публік релейшнз – політиці, державних структурах, зовнішньополітичній діяльності, комерційній та фінансовій сфері.

Дисципліна «PR-технології у державному управлінні» є нормативною частиною освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». Отже, програма навчальної дисципліни «PR-технології у державному управлінні», спрямована на те, щоб дати студентам знання теоретичних, практичних основ дисципліни та застосування ними здобутих знань, умінь та навичок на практиці.

Дисципліна «PR-технології у державному управлінні» викладатиметься з урахуванням

¹ 1 змістовий модуль = 15 годин (0,5 кредитів ECTS)



найсучасніших інтерактивних методик.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Таким чином, прослухавши курс «PR-технології у державному управлінні» студенти повинні мати *знати*:

- поняття паблік рілейшнз;
- історію, методологію, інструментарій зв'язків з громадськістю;
- базові документи, а також документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю;
- види та методикуроботи з зовнішніми документами;
- громадську думку і PR;
- планування процесу PR у державних установах;
- створення сприятливого середовища для управлінських рішень;
- технологію застосування спеціальних методів у PR;
- PR у кризовій ситуації;
- зв'язки органів державного управління із засобами масової комунікації;
- основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ;
- PR у внутрішній політиці та PR у зовнішній політиці;
- лобіювання законодавчого процесу.

Вміти: вибирати напрями і теми наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю; використовувати технології сучасних паблік рілейшнз; розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних задач.

Набуті знання та навички можуть бути використані в практичній діяльності державних службовців, а також при здійсненні управлінських функцій на керівних посадах.

ОСНОВНІ НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ

При викладанні дисципліни «Публічна служба» з метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування активних та інтерактивних методів навчання та міні-лекцій, семінарів в активній формі, кейс-методу.

Проблемні лекції (ПЛ) спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розміркування, яке відіграє активізуючу роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції (МЛ) характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень.

Кейс-метод (КМ) (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних ситуацій.

Разом з проблемними лекціями, міні-лекціями та кейс-методом використовують роботу у малих групах, яка дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, створює можливість для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемної лекції) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групі по 5-6 чоловік й презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

+ до кожного заняття рекомендуються додаткові джерела (див. Moodle).



КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ

Поточні контрольні заходи (тах 60 балів):

Поточний контроль передбачає такі **теоретичні** завдання:

- Усне опитування і обговорення наукової і професійної літератури в галузі державного управління (статті, презентації, тези, книги).
- Короткі тести/контрольні роботи за пройденим матеріалом.

Поточний контроль передбачає такі **практичні** завдання:

- Реферування наукових статей з мас-медійної тематики.
- Укладання анотацій (abstract і summary) до власних тез доповідей, статей і досліджень.
- Презентація власних досліджень.

Підсумкові контрольні заходи (тах 40 балів):

Теоретичний підсумковий контроль – 2 тести по 10 балів кожен (за 1й і 2й півсеместри, проводиться онлайн на платформі Moodle).

Підсумкове практичне завдання (фінальний проєкт) – підготовка презентації (Microsoft PowerPoint), яка має бути узгоджена з викладачем.

Вимоги до фінального проєкту: обсяг – 12-15 слайдів. Захист презентації відбуватиметься на двох останніх заняттях. Презентації мають бути підготовлені в Power Point або Prezi форматах.

Критерії оцінювання фінального проєкту:

- 1) завдання виконано у повному обсязі, без стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, використана професійна лексика, словниковий запас різноманітний і релевантний, презентація відповідає змісту проєкту, логічно ілюструє його – 20-15 балів;
- 2) завдання виконано частково, з лексичними, орфографічними і граматичними помилками, презентація не відображає зміст проєкту в повному обсязі, частково ілюструє його – 14-8 балів;
- 3) завдання виконано з великою кількістю помилок, словниковий запас одноманітний, презентація або не відповідає змісту проєкту, або взагалі відсутня – 0-7 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
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)		

Методи навчання: розгорнута бесіда, обговорення проблем, дискусії; вирішення ситуаційних вправ; вирішення проблемних питань; мозковий штурм; кейсметоди; презентації; аналіз конкретної ситуації; робота в малих групах; рольові та ділові ігри; письмовий контроль знань; індивідуальне та групове опитування; тестування; перехресна перевірка завдань з наступно аргументації виставленої оцінки тощо.



**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
“PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ”**

№ з/п	Назва змістовного модуля і теми
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	
1	<i>Тема 1.</i> Поняття паблік рілейшнз
2	<i>Тема 2.</i> Історія зв'язків з громадськістю
3	<i>Тема 3.</i> Методологія і методика зв'язків з громадськістю
4	<i>Тема 4.</i> Інструментарій зв'язків з громадськістю
5	<i>Тема 5.</i> Управління процесом паблік рілейшнз
6	<i>Тема 6.</i> Базові документи по зв'язкам з громадськістю
7	<i>Тема 7.</i> Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю
8	<i>Тема 8.</i> Види та методика роботи з зовнішніми документами
Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR	
9	<i>Тема 9.</i> PR у функціональній структурі органів публічного управління
10	<i>Тема 10.</i> Інституціалізація PR – становлення та розвиток
11	<i>Тема 11.</i> Громадська думка і PR
12	<i>Тема 12.</i> Цільові групи громадськості у публічному управлінні
13	<i>Тема 13.</i> Планування процесу PR у державних установах
Змістовий модуль 3. Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні	
14	<i>Тема 14.</i> Створення сприятливого середовища для управлінських рішень
15	<i>Тема 15.</i> Іміджмейкінг як одне з завдань паблік рілейшнз
16	<i>Тема 16.</i> Створення іміджу в публічному управлінні
17	<i>Тема 17.</i> Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій
18	<i>Тема 18.</i> Спеціальні методи зв'язків з громадськістю
19	<i>Тема 19.</i> Технологія застосування спеціальних методів у PR
20	<i>Тема 20.</i> Благодійність у публічному PR
21	<i>Тема 21.</i> PR у кризовій ситуації
Змістовий модуль 4. Практичні аспекти паблік рілейшнз у політичній сфері	
22	<i>Тема 22.</i> Використання PR у суспільно-політичній сфері
23	<i>Тема 23.</i> PR у внутрішній політиці
24	<i>Тема 24.</i> PR у зовнішній політиці
25	<i>Тема 25.</i> Сутність, методи, практика лобювання
26	<i>Тема 26.</i> Лобювання законодавчого процесу
27	<i>Тема 27.</i> Організація виборчих кампаній
28	<i>Тема 28.</i> Дослідження у виборчих кампаніях
29	<i>Тема 29.</i> Зв'язки органів державного управління із засобами масової комунікації
30	<i>Тема 30.</i> Основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ
Разом годин: 90	



ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ»

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз

Тема 1. Поняття паблік рілейшнз

Предмет паблік рілейшнз. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю. Поняття та зміст PR. Основні напрямки PR. PR-акція, PR- кампанія, PR-обстановка. Різноманіття визначень PR. Компоненти і параметри PR-повідомлень.

Підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою.

Структура органів публічного управління, її вплив на організацію зв'язків з громадськістю. Головні проблеми публічного управління. Переваги та недоліки публічного PR. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у публічному управлінні.

Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю

Елементи управлінського PR у Стародавньому світі. Монументальна пропаганда, ораторське мистецтво, маніпулювання громадською думкою. PR в епоху середньовіччя й у Новий час. Безпосередня демократія, інформаційні мережі, політичні та військові акції. Методи впливу на громадськість імператорів Візантії. Інформаційні війни.

Передумови й умови зародження професійного PR у державному управлінні. Відкриття у справі зв'язків з громадськістю у США та Англії. Зв'язки з громадськістю у тоталітарних державах.

Основні напрямки PR у XIX ст. Приклади забезпечення за його допомогою успішних управлінських рішень. Роль PR у двох світових війнах. Тенденції розвитку урядових зв'язків з громадськістю у XX – на поч. XXI ст.

Тема 3. Методологія і методика зв'язків із громадськістю

Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні. Характеристика основних законодавчих актів. Групи і рівні громадськості. Внутрішня та зовнішня громадськість у державному PR. Групи громадськості за інтересами.

Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами. “Чорна”, “біла” та “сіра” пропаганда. Проблема аудиторії в масовій комунікації. Головні помилки при виборі аудиторії.

Якості PR-професіонала. Кодекс професійної етики PR. Афінський та Лісабонський кодекси.

Тема 4. Інструментарій зв'язків з громадськістю

Інструментарій зв'язків із громадськістю у публічному управлінні. Класифікація інструментарію за засобом та формою транслявання повідомлення. Використання в PR друкованих і електронних ЗМІ. Етапи розвитку теми у засобах масової інформації.

Державні органи та служби зі зв'язків з громадськістю. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе. Прес-служба, її діяльність та функції. Значення реагуючої та попереджувальної функції. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.

Принципи та мета PR-діяльності у публічному управлінні.

Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз

Характеристика зв'язків з громадськістю як відкритої системи. Теорія управління PR. Якості управлінця у зв'язках з громадськістю – стратегічне мислення, розуміння реальних потреб, чітке формулювання завдань, здатність до вимірювання результатів.



Етапи вирішення PR – проблеми: використання засобів комунікації; ефективність комунікації; складання повідомлення. Аналіз ситуації, трансформація інформації в програму діяльності, досягнення конкретних змін. Періодична корекція курсу з урахуванням зворотної інформації.

Моніторинг соціального оточення. Тактика поширення й ефективність PR-повідомлень.

Тема 6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю

Обрання предмету для повідомлення. Розробка ключових ідей. Визначення об'єму, формату, призначення та мети матеріалу, вибір цільової аудиторії, оригінальність повідомлення. Категорія ЗМІ, конкретний носій інформації, варіанти розміщення, інтенсивність подання інформації, складання календарного плану.

Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття,

«випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю.

Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю. Його складові, роль заголовку, зовнішній вигляд, основні питання. Приклади успішних прес-релізів.

Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами: брошури, флаєри, річний звіт. Структура річного звіту, роль PR-спеціалістів у його складанні. Цільові групи для річного звіту.

Тема 7. Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю

Державні PR-документи: виступи, комюніке, звернення, ноти, меморандуми, договори.

Корпоративні PR-документи компанії: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали.

Документи органів місцевого самоврядування: звіти, результати громадських слухань, резолюції обговорень.

Оцінка ефективності PR-повідомлень. Фактичні результати, вплив на ставлення до організації, ступінь реалізованості завдань, що ставилися. Соціальна ефективність PR-діяльності як головний зміст зв'язків з громадськістю у державному управлінні.

Тема 8. Види та методика роботи з зовнішніми документами

Види опитувань громадян, характер роботи за їх результатами.

Попередні опитування як засіб ефективного управління.

Скарги як джерело оперативної інформації. Методи роботи зі скаргами.

Аналіз судових рішень з цивільних справ.

Листи громадян до засобів масової інформації, їх використання в управлінській діяльності. Інформація у соціальних мережах, її специфічність та особливості користування. Індивідуальні та колективні звернення громадян, їх розглядання у органах публічного управління та реакція на них.

Методи оцінки ефективності роботи органів управління залежно від об'єму та характеру зовнішніх документів.

Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR

Тема 9. PR у функціональній структурі органів публічного управління

Головні підходи до формування прес-служби у публічному управлінні.

Основні сфери PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги. Функції та роль PR-фахівця у державному управлінні. Основні професійні вимоги до PR-фахівця у комерційних та некомерційних установах.

PR-фахівець у політиці. Організаційна структура PR-служби. Служба PR в роботі з персоналом та керівництвом. Переваги створення PR-служби. PR-служба в органах державної влади. Консультативна PR-фірма.



Призначення соціологічних досліджень в PR. Види досліджень.
Проблеми кількісної та якісної репрезентації. Умови надійності опитувань.

Тема 10. Інституалізація GR: становлення та розвиток

Специфіка проявів GR в різні історичні періоди. “Батьки-засновники” GR. Основні віхи інституалізації GR. Становлення GR в Україні. Етапи еволюції та майбутнє GR. Професійні видання. Професійні об’єднання GR - фахівців. Досвід зв’язків з громадськістю демократичних урядів світу. Зв’язки з громадськістю тоталітарних режимів.

Тема 11. Громадська думка і PR

Громадськість та її різновиди. Громадськість як соціальне явище. Громадськість за межами організації. Зміни у соціальній структурі сучасного суспільства та їх вплив на стан громадської думки. Поняття громадськості у різні історичні періоди. Формування думок та задоволення очікувань громадськості. Типи соціологічних досліджень громадської думки.

Тема 12. Цільові групи громадськості у публічному управлінні

Значення громадської думки для практики паблік рілейшнз. Головні ознаки громадської думки. Специфіка цільової аудиторії у публічному управлінні. Визначення цільових груп громадськості для організації. Індекс пріоритетності. Референтні групи, цільові аудиторії та їх формування.

Свідомий та стихійний вплив держави на громадську думку. Методи створення соціальної бази влади, поняття провладних груп громадськості.

Тема 13. Планування процесу PR у державних установах

Планування в PR: визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми. Стратегічне планування. Види та особливості тактичного планування. Планування стандартних подій. Особливості планування нестандартних подій.

Оцінка ефективності PR-кампанії. Основні складові PR-оцінки. Контент-аналіз, опитування громадської думки, оцінка ефективності спеціально підготованих подій.

Змістовий модуль 3. Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні

Тема 14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень

Методи підготовки громадської думки при прийнятті “непопулярних” рішень. “Кредит довіри” у внутрішній та зовнішній політиці.

Використання статистичних даних при формуванні позитивного ставлення до урядових заходів. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.

Визначення рівня стабільності суспільства соціологічними засобами. Постійний моніторинг громадської думки. Політичні акції, спрямовані на підтримку населенням дій влади.

Тема 15. Іміджмейкінг як одне з завдань паблік рілейшнз

Імідж та його природа. “Анатомія” іміджу. PR-реклама іміджу.

Специфіка корпоративного іміджу. PR у корпоративному просторі. Конструювання іміджу: місія, бачення, корпоративна філософія. Історія-легенда. Корпоративні кодекси. Віртуальні персонажі. Зовнішнє оточення.

Стосунки з персоналом та громадськістю як засіб формування зовнішнього та внутрішнього образу корпорації. Фірмовий стиль. Загальна логіка дій по створенню та розвитку фірмового стилю. “Слоган” як елемент корпоративної конструкції.

Моніторинг, прогноз та своєчасне коректування іміджу.



Тема 16. Створення іміджу у публічному управлінні

Проблеми публічного іміджмейкінгу як напрямку PR. Основні компоненти іміджу. Планування PR-кампанії в іміджмейкерстві. Позиціонування, підвищення іміджу, дистанціювання від конкурентів, “контр реклама”.

Категорії об'єктів іміджмейкерства. Методи формування образу: приєднання клієнта, вкладена дія, зміна каналу сприйняття, «диво», натяк, модель експериментального неврозу.

Психологічні аспекти створення образу. Розкручування нового бренда (основні кроки).

Тема 17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій

Ознаки виборчих кампаній в Україні. Етапи формування іміджу в політику. Моделі політичних іміджів. Компоненти іміджу політичних партій. Пам'ятка для кандидата при роботі з журналістами.

Тема 18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю

Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою: створення медіа- істеблішмента, “тіньові зустрічі” з лідерами, “злив” інформації. “Чорний піар”. Організація роботи з громадськістю. Прес-конференція, брифінг, презентація, “паблік-тури”, дні “відкритих дверей”.

Тема 19. Технології застосування спеціальних методів у PR

Приклади PR-проектів у різних країнах світу.

Формування журналістського оточення. Підготовка та проведення прес- конференції. Презентація державного, соціального або політичного проекту. Використання та види соціальної реклами. Роль ораторського мистецтва для державного діяча. Приклади вдалих промов у сучасному світі, їх вплив на ставлення до політика.

Тема 20. Благодійність у публічному PR

Благодійність (патронаж, спонсорство). Характеристика спонсорів. Лобіювання закрите і відкрите. Патронаж як головна форма державної благодійності, його ознаки. Фінансова та організаційна підтримка. Патронаж організацій, установ, окремих осіб та заходів.

Тема 21. PRу кризовій ситуації

Типи кризових ситуацій. “Відоме-невідоме” і “невідоме-невідоме”. Елементи кризового управління. Єдність інформаційної політики в екстремальних ситуаціях. Засоби зв'язку та надійне обладнання. Ключовий персонал. Тактика антикризового PR. Перевірка інформації, її централізація, співчуття потерпілим, боротьба з чутками, підтримка третіх осіб, співробітництво зі ЗМІ, присутність на місці події, залучення вищого керівництва, супроводження репортерів, постійний моніторинг ситуації.

Приклади успішних та невдалих антикризових кампаній.

Змістовий модуль 4. Практичні аспекти паблік рілейшнз у політичній сфері.

Тема 22. Використання PR у суспільно-політичній сфері

Закордонні технології політичного PR і їх вітчизняна інтерпретація. Вибір кандидата. Планування виборчої кампанії, її основні заходи. Політична режисюра. Тенденції сучасних виборчих кампаній.

Тема 23. Паблік рілейшнз у внутрішній політиці

Реалізація зв'язків з громадськістю у Верховній Раді, Кабінеті Міністрів, міністерствах. Джерела інформації для органів публічного управління. Реалізація зв'язків з громадськістю у



обласних, районних, міських державних адміністраціях, та органах місцевого самоврядування. Джерела інформації для органів місцевого самоврядування.

Принципові розбіжності у зв'язках з громадськістю на вищому та місцевому рівнях.

Тема 24. Паблік рілейшнз у зовнішній політиці

Проблеми формування позитивного іміджу країни. Задачі України в зовнішній інформаційній політиці. Стереотипи, необхідність їхнього руйнування.

Кризове управління і «відповідь на виклик» у міжнародних відносинах. Публічний імідж і PR. Публічний брендинг у мережі Інтернет. Проблеми публічного брендингу і задачі України.

Тема 25. Сутність, методи, практика лобіювання

Сутність лобізму. Походження та історія лобізму. Правові основи лобізму. Зміст роботи лобістів. Покращення стосунків з суспільством, контроль за державними установами, залучення виборців до управління, вплив на законодавство, своєчасне інформування законодавців.

Підготовка до лобіювання. Безпосереднє лобіювання. Опосередковане лобіювання. Методи лобіювання.

Тема 26. Лобіювання законодавчого процесу

Джерела інформації. Особисте спілкування з законодавцями. Організація заходів, подання матеріалів, пропозиція тексту закону або постанови, надання авторитетних свідоцтв, обмін інформацією, відвідування громадських заходів. Демонстрація соціальної вагомості позиції, потенційний інтерес виборців, наслідки пропозиції законодавчого характеру.

Етапи проходження законопроекту, засоби впливу на кожному з них.

Тема 27. Організація виборчих кампаній

Загальні принципи організації виборчої кампанії. Підготовка кандидата. Організаційні схеми виборчої кампанії. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії. Універсальна система PR-дій RACE – дослідження, планування, комунікація та оцінка на виборах.

Тема 28. Дослідження у виборчих кампаніях

Дослідження у виборчій кампанії: первинний аналіз та формалізовані соціологічні дослідження. Зміст та призначення анкети. Моніторинг ЗМІ. Планування виборчої кампанії: розробка концепції та робочого плану. PR- конструювання виборчої кампанії. Особливості управління свідомістю. Особливості українських виборчих кампаній.

Тема 29. Зв'язки органів публічного управління із засобами масової комунікації

Стосунки зі ЗМІ – найважливіша складова PR. Функції PR-фахівця – відповідального за зв'язки з пресою. Моніторинг інформації. Відносини PR та журналістики.

Тема 30. Основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ

Електронні та аудіовізуальні комунікації в PR. Сервери вищих державних органів, окремих міністерств, правила їх оформлення та ведення. Інтер активність як принципова риса зв'язків з громадськістю у публічному управлінні.

Загальні правила підготовки PR-текстів. Види матеріалів для розповсюдження. Вимоги до підготовки прес-релізу. Медіакарта та медіаліст. Медіа рекламування. Новини PR-заходи.

PR-кампанія в Інтернеті. Використання Інтернет-пошти в PR-кампанії.

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

Основна

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. с англ.- СПб.:



Питер, 2004.- 560с.

2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г.- 480 с.
3. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Зв'язки з громадськістю. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
4. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “паблик рилейшнз”. – 2-е изд. – М.- СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
5. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. - Ростов н/Д, 2005.-208 с.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов н/Д, 2005. - 320 с.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1989.
9. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Кураж от продаж. Книга для продавцов и их начальников. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
10. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. 256 с.
11. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
12. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательскийдом “Филинь”, 1998. – 288 с.
13. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблшер, 2002.-229 с.
14. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
15. Кириллова Н. Медиа-культура. - М., 2005. - 448 с.
16. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400с.
17. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224
18. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
19. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). - М., 2004. - 202с.
20. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. -М., 2005.-300с.
21. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. - К, 2000. - 368с.
22. Мехлер Г. Власть и магия PR. - СПб., 2004. - 172с.
23. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с.
24. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - К, 1999. - 376с.
25. Поплавський М.М. Азбука паблік рилейшнз. - К., 1997. - 315с.
26. Поплавський М.М. 20 принципів управління, або як керувати собою і людьми. - К.: “Дельта”, 2006. – 126 с.
27. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: “Рефл-бук”, “Ваклер”. – 1999. – 624 с.
28. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 336с.
29. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. -368с.



30. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.- М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
31. Хейг М. Электронный Public Relations. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. ¾ 192 с.
33. Энциклопедичний словник PR та реклами. М.: 2003. 125 с.
34. Якушев М.А. Прес-реліз // PR в Росії. 2004. № 1. С. 37.

Додаткова

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А.П. Назаретян. СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
2. Анти кризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
3. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.– М.: ИМА-Пресс, 1994. –158 с.
4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
5. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
6. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
7. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие М.: ИНФРА. 246 с.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ- КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес- Пресса”, 2002.– 380 с.
9. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
11. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2005. 240 с.
12. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольна енциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
13. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. М.: Логос. - 120 с.
14. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-реліз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.-224 с.
15. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер,
16. 2000. – 528 с.
17. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-методическое пособие. М.: «РИП-холдинг», 2002. - 148 с.
18. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. – М., 1996. – 136 с.
19. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системне модели, технології.-М.: МГУ-L’Harmattan, 2007.- 224 с.
20. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб.: Манет, 1986. – 316с.
21. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. - 176 с.
22. Мехлер Г. Власть и магия PR. Спб.: Питер, 2004. 173 с.
23. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – 224 с.



24. Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительной исторической риторике. М.: Academia, 1996. – 192с.
25. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.:ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
26. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
27. Мюррей А. PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 192 с.
28. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому этонужно? – М.: Экономика, 1993. – 222 с.
29. Оливер С. Стратегия в Пабликрилейшнз. СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. –160 с.
30. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.:Питер, 2002.- 368 с.
31. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. - 352 с.
32. Паблсити: жми сюда/ Э.Гартон. Спб.: Питер, 2003. 267 с.
33. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
34. Полторак В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. - 264 с.
35. PR: международная практика. – М.: Издательскийдом “Довгань”, 1997. – 180 с.
36. PR сегодня: нове подходи, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА- М, 2002. – XII, 497 с.
37. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
38. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во
39. “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
40. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М.: Лабораториябазовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
41. Рюкле Хорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. – М.: Интер эксперт, 1996. – 280 с.
42. Самыеуспешные PR-кампании в мировой практике. ¾ М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
43. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
44. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. – 104 с.
45. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга онаукеубеждать. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
46. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов /Д: Феникс, 1998. – 320 с.
47. Ушакова Т. Н., Латынов В. В. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. – М.: Academia, 1995. – 156 с.
48. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320 с.
49. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. - 368 с.
50. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе соціального управління. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.



РЕГУЛЯЦІЯ І ПОЛІТИКИ КУРСУ²

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення UniCheck. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело. Приклади оформлення цитувань див. на Moodle: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=103857> Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу).

Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.

Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:

Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.

Під час виконання заходів контролю (контрольних робіт, екзамену) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у CiscoWebex та ін. – регулярно розміщуються

²Тут зазначається все, що важливо для курсу: наприклад, умови допуску до лабораторій, реактивів і т.д. Викладач сам вирішує, що треба знати студенту для успішного проходження курсу!



викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».

Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу tupakhina@znu.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2020-2021

ГРАФІК НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ 2020-2021 н. р. (зіпосилання на сторінку сайту)

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ. Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених *Кодексом академічної доброчесності ЗНУ*: <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмій (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до *Положення про організацію та методу проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ*: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається *Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються *Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється *Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті*: <https://tinyurl.com/y8gbt4xs>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються *Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/ycyfws9v>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: *Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; *Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ*: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ЗАПОБІГАННЯ КОРУПЦІЇ. Уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції (Воронков В. В., 1 корп., 29 каб., тел. +38 (061) 289-14-18).

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога (061)228-15-84 (щоденно з 9 до 21).

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь-ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ. Наукова бібліотека: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок – п'ятниця з 08.00 до 17.00; субота з 09.00 до 15.00.

ЕЛЕКТРОННЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE): [HTTPS://MOODLE.ZNU.EDU.UA](https://moodle.znu.edu.ua)

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресами:

- для студентів ЗНУ - moodle.znu@gmail.com, Савченко Тетяна Володимирівна
 - для студентів Інженерного інституту ЗНУ - alexvask54@gmail.com, Василенко Олексій Володимирович
- У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

Центр інтенсивного вивчення іноземних мов: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

Центр німецької мови, партнер Гете-інституту: <https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

Школа Конфуція (вивчення китайської мови): <http://sites.znu.edu.ua/confucius>.