

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



ТЕХНОЛОГІЇ PR
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів
очної (денної) форм здобуття освіти
спеціальностей 035 – Філологія, 032 – Історія та археологія, 051 –
Економіка, 061 – Журналістика, 071 – Облік та оподаткування, 081 – Право, 091 –
Екологія, 111 – Математика

вибіркова дисципліна

Укладач: Лепська Н.В., к. політ.н, доцент кафедри політології

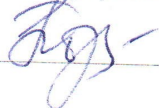
Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціальної філософії та
управління

Ухвалено науково-методичною радою
факультету соціології та управління

Протокол № 1 від 29 серпня 2021р.
Завідувач кафедри політології


Є. Г. Цокур

Протокол № 1 від 31 серпня 2021р.
Голова науково-методичної ради факультету
соціології та управління


Н. В. Горло

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань <i>03 Гуманітарні науки</i> <i>05 Соціальні та поведінкові науки</i> <i>06 Журналістика</i> <i>07 Управління та адміністрування</i> <i>08 Право</i> <i>09 Біологія</i> <i>11 Математика та статистика</i>	Кількість кредитів – 3	варіативна	
		Цикл професійної підготовки освітньої програми	
Спеціальність <i>035 – Філологія, 032 – Історія та археологія, 051 – Економіка, 061 – Журналістика, 071 – Облік та оподаткування, 081 – Право, 091 – Екологія, 111 – Математика</i>	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		8-й	-
Освітньо-професійна програма «Міжнародна політика та політика національної безпеки»	Змістових модулів – 4	Лекції	
		20 год.	-
		Семінарські	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 8	-	-
		Самостійна робота	
		70 год.	-
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Технології PR» є формування у студентів комплексного теоретичного уявлення про феномен технологій публік рилейшнз і професійного погляду на PR-практику в її організаційному та інформаційному аспектах, розвиток навичок пошуку і застосування ефективних технологій завоювання довіри громадськості до формування її публіцитного капіталу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Технології PR» є:

- 1) вивчити історію публік рилейшнз, їх сучасні тенденції і специфіку розвитку;

- 2) засвоїти технології паблік рилейшнз як специфічну форму стратегічної соціальної комунікації, як одну з функцій менеджменту і як важливий фактор соціально-економічного, суспільно-політичного і культурного життя;
- 3) вивчити основні аспекти стратегічного планування як основи гармонізації відносин організації з громадськістю;
- 4) відстежити особливості технологій PR в різних сферах соціальної комунікації;
- 5) визначити основні організаційні форми і практичні заходи технологічного забезпечення PR;
- 6) засвоїти методологію планування, програмування та технології впровадження PR-кампанії і організації діяльності в напрямку її реалізації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- сутність паблік рилейшнз, їх основні функції і співвідношення з рекламою, маркетингом, пропагандою, брендингом;
- роль і місце технологій PR в системі менеджменту;
- технології планування і проведення PR -кампанії;
- методи, технології і засоби інформаційного PR і маркетингу спеціальних подій (івент- PR);
- специфіку технологій PR в комерції і промисловості, у фінансовому середовищі, в урядовій діяльності і політиці;
- особливості технологій PR-діяльності в кризових ситуаціях;
- специфіку технологій PR у взаємодії зі ЗМІ, основи копірайтингу і спічрайтингу;
- принципи ефективності технологій PR;

вміти:

- компетентно оперувати базовими термінами теорії і практики паблік рилейшнз;
- аналізувати успішні і невдалі технології проведення PR-кампаній;
- оцінювати технологічну ефективність PR-діяльності певної організації;
- складати PR-програму технологічного вирішення проблеми організації або виходу її з кризової ситуації;
- застосовувати набуті теоретичні знання щодо організації і проведення PR -заходів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання та **компетентностей**:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ЗК4. Здатність бути критичним і самокритичним.	Опитування на заняттях Написання есе
ЗК9. Здатність до міжособистісної взаємодії, здатність працювати в команді.	Участь в обговоренні проблемних тем на заняттях
ЗК12. Здатність діяти на підставі етичних міркувань (мотивів).	Відповіді на заняттях Підготовка індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру
ЗК13. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	Написання та усний захист індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру
ЗК 16. Здатність до поетапної інноваційної діяльності, спрямованої на подолання великої кількості перешкод між численними динамічними змінними цілями та умовами.	Написання та усний захист індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру
СК11. Здатність застосовувати в професійній діяльності знання про засади, розвиток і сучасний стан наукового та гуманітарного знання.	Відповіді на заняттях. Підготовка індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру
СК12. Здатність дотримуватися в професійній діяльності норм інтелектуальної доброчесності.	Розробка презентації до ІДЗ. Усний захист
СК18. Здатність адаптувати філософські ідеї та смисли до соціально-проектної реалізації у культурних практиках і креативних індустріях.	Участь у обговоренні проблемних та дискусійних тем на заняттях
РН16. Вміти застосовувати загальногуманітарні та філософські знання в різних сферах життєдіяльності.	Написання та усний захист індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру
РН20. Вміти здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на подолання великої кількості перешкод між численними динамічними змінними цілями та умовами.	Написання та усний захист індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру
РН21. Мати навички фасилітації креативного потенціалу індивідуальної і колективної свідомості.	Написання та усний захист індивідуального дослідницького завдання аналітичного характеру

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Технології PR» тісно пов'язаний з багатьма дисциплінами, сприяє засвоєнню на високому рівні багатьох соціо-гуманітарних курсів, оскільки формує уявлення про фундаментальні засади функціонування та розвитку сучасного суспільства, його соціально-культурної, політичної, економічної, інформаційної сфер. Особливе значення курс «Технології PR» має для розуміння специфіки таких дисциплін, як «Зв'язки з громадськістю», «Теорія і практика рекламної діяльності», «Маркетингові комунікації», «Комунікативний менеджмент» та інші.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Public Relations: методологічні основи, суб'єкти і об'єкти PR-діяльності

Тема 1. Методологічні основи управління зв'язками з громадськістю.

Поняття «Public Relations». Аналіз основних підходів до розуміння поняття PR. Піарологія як навчальна дисципліна. Зв'язок PR з основними сферами розвитку суспільства. Передумови виникнення PR як комунікативної технології. Етапи розвитку PR (коротка характеристика). Роль PR в соціально-економічній і політичній сферах сучасного суспільства.

Досвід США щодо формування PR-технологій. Створення США і перші PR-кампанії в історії США. Листи федералістів і створення конституції США як найвизначніший приклад PR-технологій в історії людства. Внесок А. Лі у розробку принципів цивілізованих PR. Е. Бернейс і його науково-практичний доробок у розвитку PR.

Зв'язки з громадськістю у країнах Західної Європи. Специфіка PR у Франції, Великій Британії, Нідерландах, Німеччині. Створення Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю і Європейської конфедерації зв'язків з громадськістю.

Системний підхід до розуміння ролі і функцій публік релейшенз як адаптивної підсистеми суспільства. Організація як система. Вхідні і вихідні сигнали суспільства як відкритої соціальної системи. Функціонерський і функціональний підходи у характеристиці PR.

Предмет і структура PR. Характеристика рівнів PR-діяльності залежно від її масштабів і спрямованості: оперативний, концептуальний, PR-менеджмент. Поняття базисного PR-суб'єкта, його громадськості, цільових аудиторій. Різновиди спеціалізованих PR. Функції PR: пізнавальна, прогностична, методологічна, практична, управлінська, освітня.

Управління зв'язками з громадськістю і пропаганда: співвідношення понять. Порівняльний аналіз публік релейшенз з маркетингом, рекламною діяльністю, пропагандою, брендингом за критеріями: мета, цінності, підсумок комунікації, методи, зворотний зв'язок, етика комунікацій. Співвідношення PR і сучасних технологій інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Тема 2. Стратегічне планування діяльності як основа гармонізації зв'язків організації з громадськістю.

Характеристика моделей паблік рілейшенз за Дж.Груніком: маніпулятивна (пропагандистська), журналістська, двостороння асиметрична, двостороння симетрична.

Місія організації. Соціальна користь і соціальна відповідальність організації. Вимоги до формулювання місії. Процедура розробки і місце місії в структурі організації.

Програмування діяльності. Що необхідно знати для підготовки якісного плану/програми. Аналіз внутрішніх і зовнішніх проблем організації. Визначення проблем, що мають бути вирішені PR-методами. Складові PR-програми: ситуаційний аналіз, планування і програмування, організація комунікацій, оцінка програми.

Принципи визначення цільових аудиторій. Співвідношення понять «своя громадськість» і «цільова аудиторія». Сегменти «своєї громадськості». Варіант сегментування «своєї громадськості» в PR. Принципи опису цільових аудиторій. Зворотний зв'язок в PR-діяльності. Вивчення очікувань цільових аудиторій.

Вибір засобів взаємодії організації і цільових аудиторій. Етапи оцінки ефективності зв'язків з громадськістю: комунікаційний продукт, проміжний ефект, досягнення організаційних цілей. Етапи і рівні оцінки PR-програми за С.Катлипом, А.Сентером, Г.Брумом.

Правові та етичні основи PR. Необхідність правового регулювання PR-діяльності. Зарубіжний досвід правового регулювання PR-діяльності. Українське законодавство і управління зв'язками з громадськістю, проблеми і тенденції. Роль міжнародних і національних професійних співтовариств у розробці етичних професійних стандартів з PR. Кодекси етичних принципів PR.

Змістовий модуль 2. PR-комунікації в організаціях.

Тема 3. Громадськість як об'єкт PR-діяльності. Громадська думка.

Співвідношення понять громадськість, маса, натовп. Характеристика основних типів колективної поведінки за Г.Блумером. Концепції Г.Лебона, Г.Тарда, С.Московічі щодо визначення основних суспільних груп. Поняття групи, ознаки і психологічні характеристики групи.

Проблеми класифікації груп цільової громадськості. Класифікація родових груп громадськості: органи влади (перший сектор), комерційні організації або сектор бізнесу (другий сектор), некомерційні організації (третій сектор). Класифікація Г.Дацлінга (нормативні, функціональні, групи споживачів, дифузні). Класифікація Інституту паблік рілейшенз.

Теорія громадської думки. Основні підходи до визначення громадської думки (Н.Луман, Е.Ноель-Нойман, Г.Блумер, Л.Федотова). Ознаки громадської думки. Структура і функції громадської думки. Характеристика громадської думки. Лідери громадської думки (формальні, неформальні). Життєвий цикл громадської думки. Класифікація думок людей. Параметри

громадської думки: екстенсивність, інтенсивність, спрямованість, стабільність, поінформованість (компетентність, обґрунтованість).

Способи управління громадською думкою. Дослідження як основа управління громадською думкою: соціологічні, комунікаційний аудит, неформальні дослідження. Форми та канали вираження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Правила керування громадською думкою. Переконавання як спосіб управління громадською думкою. 15 «законів» впливу на громадську думку Хадлі Контрила. Завдання служби PR стосовно громадської думки.

Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Ознаки чуток. Стадії життя чуток. Методи боротьби з чутками.

Психологія мас в сучасному мінливому світі. Основні глобальні тенденції розвитку громадської думки у світі, вплив культурних факторів на цей процес.

Тема 4. Комунікації в організаціях і PR.

Комунікація, підходи до розуміння поняття. Розведення понять «комунікація» і «спілкування». Теорія комунікацій, загальна характеристика найважливіших аспектів. Класифікація комунікацій. Соціальна комунікація. Внутрішня, міжособистісна, комунікація в малих групах, публічна комунікація, організаційна, масова комунікація. Функції соціальної комунікації: інформаційна, експресивна, прагматична. Місце PR в процесах комунікації.

Традиційна схема соціальної комунікації. Характеристика основних елементів і етапів комунікації. Зворотна реакція і зворотній зв'язок, спотворення (перешкоди) в процесі комунікації. Вплив національного менталітету на формування звернення, використання стереотипів і архетипів в кодуванні інформації. Семіотика і її роль в практиці PR.

Класифікація видів комунікації: за ареалом розповсюдження інформації, за характером кодування, за характером кодування з урахуванням специфіки отримувача, за характером процесу з урахуванням його результативності. Характеристика письмових і усних комунікацій в PR.

Комунікаційний менеджмент в організації: спадні і висхідні комунікації, горизонтальні (однорівневі), внутрішньогрупові, міжгрупові (різномірні) комунікації, неформальні комунікації. Принципи комунікаційного аудиту організації. Способи удосконалення внутрішніх комунікацій. Внутрішньофірмовий PR.

Змістовий модуль 3. Технологічні аспекти Public Relations.

Тема 5. Новина і ньюсмейкінг в PR. Спін-технології.

Технології в соціальних комунікаціях. Соціальні інститути як процес організаційного оформлення суспільних відносин, що склалися внаслідок реалізації певних технологій. Соціальні інститути як середовище для

вироблення та практичної перевірки ефективності соціально-комунікаційних технологій. Характерні ознаки соціально-комунікаційних технологій.

Технології у сфері зв'язків з громадськістю: технологія пробної чутки, роздмухування чутки, WOM (Word of Mouth) технологія – «сарафанний» маркетинг, технологія створення інформаційного приводу, використання ситуації інформаційного голоду, формування «порядку денного», технології міфологізації, спонсорства, благодійності, програми лояльності, технології зворотного зв'язку та інші.

Визначення понять «факт», «новина» в журналістиці. Концепт «новина» в паблік рилейшенз». Критерії суспільного інтересу і їх співвідношення з новиною. Формулювання і подання новин у ЗМІ.

Інформаційний привід і його основні параметри: склад учасників, взаємодії між учасниками в межах інформаційного приводу, хронотоп інформаційного приводу. Класифікація інформаційних привідів: «свої» та «чужі», «циклічні», «нові», «обов'язкові».

Основні технології ньюсмейкінгу і роботи з інформаційним приводом. Способи створення новин для базисного PR-суб'єкта. Внутрішні і зовнішні джерела новин. Формування інформаційного потоку. Життєвий цикл новин, прийоми надання значущості змісту новин.

PR-технології в цифровому комунікаційному середовищі. Специфіка діджитал-комунікацій та вибудовування зв'язків із цільовими групами громадськості.

Управління інформацією и спін-докторинг. Сегментування інформаційного потоку: умовчування, «підгонка» рейтингів і опитувань, залучення авторитетного джерела інформації. Оптимізація PR-інформації і інформаційне партнерство. Формування і структурування інформації прес-службою організації. Спін-докторинг, його типи: до-спін, після-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення збитків.

Тема 6. Медіарілейшенз. Спеціальні заходи, спонсоринг і фандрайзинг.

Визначення поняття «медіарілейшенз». Забезпечення системи роботи з журналістами Система регулярного інформування ЗМІ про діяльність суб'єкту PR. Заходи, що організуються для журналістів: прес-конференції, брифінги, зустрічі з журналістами, прес-тури. Моніторинг ЗМІ, його етапи. Підготовка виступів представників суб'єкта PR. Підготовка і випуск корпоративних ЗМІ. Організація і підтримка корпоративного сайта.

Робота прес-служби. Характерні підходи до формування прес-служби. Варіант структури прес-служби. Роль прес-секретаря в діяльності організації і органів влади. Функції прес-секретаря (аналіз службової інформації, захист службової інформації, збір і аналіз інформації про висвітлення у ЗМІ). Проведення прес-конференції і брифінгу

Маркетинг спеціальних подій. Визначення поняття «спеціальна подія» стосовно PR. Комунікація подій: «справжні» і «спеціальні» (псевдоподії). Ознаки і характеристики, принципів відмінності спеціальних подій.

Завдання спеціальних заходів. Основні переваги спеціальних подій в PR-діяльності. Приклади з практики PR-діяльності. Алгоритм «створення» спеціальної події і проведення спеціального заходу. Оцінка ефективності.

Класифікація спеціальних подій. Презентаційні заходи. Типи презентацій. Умови успішності презентації. Підготовка презентації. Структура презентації. Рекомендації щодо якісного проведення презентаційного заходу.

Спонсоринг і фандрайзинг: визначення понять. Сучасні тенденції спонсорства, його форми. Типи фандрайзингу. Спонсорський проект. Спонсорський пакет. Лист-запит. Спонсорські градації.

Мобільний маркетинг як комунікація. Місце мобільного маркетингу в системі маркетинг-міксу. Сучасні технології інформаційного PR. Прес-реліз в мережі Інтернет, його специфіка. Блогінг і блог, визначення понять. Феномен блоггерства. Переваги блогінгової комунікаційної технології.

Феномен флеш-мобу у сучасному соціокультурному просторі. Різновиди флеш-мобу, основні принципи його підготовки і проведення. Характеристика флеш-мобу з точки зору психології, соціології, соціальної психології. Особливості флеш-мобу як сучасного інструменту PR. Род-шоу як нова технологія маркетингу спеціальних подій. Організація род-шоу.

Тема 7. Копірайтинг і спічрайтинг.

Визначення понять «копірайтинг», «спічрайтинг», «PR-текст». Специфіка PR-тексту. Типологія PR-текстів. Фактори жанроутворення PR-текстів: предмет відображення, метод відображення набір функцій, стилістично-мовний фактор.

Класифікація жанрів PR-текстів. Базисні (первинні і PR-медіатексти) і суміжні, прості і комбіновані. Характеристика основних жанрів PR-текстів: оперативно-новинні (прес-реліз, запрошення), дослідно-новинні (бекграундер, лист питань-відповідей), фактологічні (факт-лист, біографія), дослідницькі, образно-новинні (бай лайнер, привітання, лист)тексти. PR-медіатексти (іміджеві стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі). Комбіновані тексти (прес-кіт, інформаційний пакет, слоган, резюме, прес-ревю).

Спічрайтерський текст і публічні виступи. Інформаційний, переконуючий і спеціальний виступи. Створення спічрайтерського тексту: підготовка, інтерв'ювання, дослідження, написання виступу і його організація. Структура спічрайтерського тексту.

Психологічні закономірності застосування PR-технологій. Ефект зосередженості, ефект «упередження впливу», механізми адаптації, когнітивні викривлення.

Засоби впливу у вербальній та невербальній комунікації. Публічний виступ як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням писемної мови. Фактори ефективності публічного виступу.

Змістовий модуль 4. PR - технології в політиці. Іміджмейкінг і брендінг.

Тема 8. PR в політиці.

Специфіка політичних PR. Специфіка зв'язків з громадськістю в політиці. Типи участі PR-спеціалістів у виборчій кампанії. Створення PR-кампанії. Характеристика етапів виборчої кампанії в контексті PR-діяльності: вироблення мотивації участі у виборах, популярність імені, електоральні очікування, формування групи підтримки, модель управління, імідж кандидата, план, фірмовий стиль кампанії, створення рекламних продуктів, спеціальні акції, відстеження діяльності конкурентів, коректування дій, робота у день голосування.

Цивілізоване лобіювання. Історія поняття. Лобіювання в західних країнах. Принципи цивілізованого лобіювання. Групи підтримки і їх діяльність. Стан лобіювання в сучасній Україні.

Поняття «іміджу». Характеристики іміджу як публічного образу. Функції іміджу. Психологія PR і іміджмейкінг. Основні різновиди іміджу: персональний і корпоративний. Імідж публічного політика. Психологічні особливості роботи політичного консультанта у формуванні іміджу політичного діяча.

Технології формування іміджу політика Порівняльний аналіз іміджевих характеристик політика (типи біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний, контекстний) у виборчій кампанії. Моделі іміджу політика. Міфологія іміджу політика. Зовнішні характеристики іміджу і їх значення для політичної конкуренції. Фізіономіка і пантоміміка політика. Перфоманси.

Брудні технології в політиці, їх витoki. Компромат і інформаційні війни. Чутки, свідомі плутанина, чорний юмор у політичній боротьбі. «Різнокольоровий PR».

Тема 9. Іміджмейкінг і репутаційний менеджмент.

Імідж як ключове поняття PR. Підходи до розуміння поняття іміджу. Імідж: соціально-психологічна природа, властивості, функції. Персональний імідж: соціально-демографічні характеристики, вербальна і невербальна поведінка. Якісні характеристики персонального іміджу: «поле життєдіяльності», психологічні якості, вербальні і невербальні характеристики. Габітарний, вербальний, кінетичний, середовищний, уречевлений типи іміджів. Корпоративний імідж. Його завдання і структура.

Співвідношення понять «імідж» і «репутація». Репутація організації. Ділова репутація. Методи оцінки репутації: якісний підхід (соціологічні опитування, рейтинги, експертний) і кількісний (метод надлишкових прибутків, офіційний, міжнародний бухгалтерський).

Ознаки, структура, типологія іміджу організації. Складники іміджу: інформаційний, емоційно-оцінний. Вимоги до іміджу організації.

Механізм формування іміджу організації. Іміджмейкінг як технологія, спрямована на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери. Техніки створення ефективного іміджу. Керування іміджом. Інструментарій іміджмейкінгу.

Репутаційний менеджмент як окремий вид PR-діяльності. Процес репутаційного менеджменту. Напрямки роботи над репутацією: побудова/формування репутації, підтримка репутації, захист репутації.

Тренд у формуванні іміджу і бренду. Тренд: визначення поняття, розуміння щодо комунікаційних технологій. Індустрія моди, тренд-сеттери, тренд-спредери. Тренд у формуванні ноу-хау у просуванні товарів та послуг. Тренд як технологія формування бренду.

Тема 10. PR - технології іміджування держави.

Поняття «імідж держави» та «імідж країни». Напрямки формування іміджу суб'єктів міжнародних відносин. Зовнішньополітичне іміджування держави. Поняття державного бренду. Національний брендинг та «б-кутник С.Анхольта». Програми державного інформаційного брендингу країн світу. Етапи кампанії щодо успішного бренду країни. Формування іміджу країну у світовій громадській думці. Конкурентні переваги країн: факторні умови, умови внутрішнього попиту, суміжні галузі, стратегія і структура фірм у внутрішньогалузевій конкуренції. Фактори інвестиційної привабливості країни. Інформаційне просування іміджу держави і її позиціонування у системі світового порядку. Кризові ситуації в державному іміджмейкінгу. Інформаційні засоби створення та підтримання позитивного іміджу держав. Стратегії культурної дипломатії та технології «м'якої сили» в іміджуванні провідних держав світу.

Проблеми іміджу країни. Формування іміджу країну у світовій громадській думці. Конкурентні переваги країн: факторні умови, умови внутрішнього попиту, суміжні галузі, стратегія і структура фірм у внутрішньогалузевій конкуренції. Фактори інвестиційної привабливості країни. Імідж країни та його роль у системі міжнародних комунікацій. Технології просування позитивного іміджу України.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семінарські, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	4	4	-	-	-	11	-	5	10	15
2	15	4	4	-	-	-	11	-	5	10	15
3	15	6	6	-	-	-	9	-	5	10	15

4	15	6	6	-	-	-	9	-	5	10	15
Усього за змістові модулі	60	20	20	-	-	-	40	-	20	40	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30				40
Загалом	90							100			

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Методологічні основи управління зв'язками з громадськістю	2	-
1	Стратегічне планування діяльності як основа гармонізації зв'язків організації з громадськістю.	2	-
2	Громадськість як об'єкт PR-діяльності. Громадська думка.	2	-
2	Комунікації в організаціях і PR.	2	-
3	Новина і ньюсмейкінг в PR. Спін-технології	2	-
3	Медіарілейшенз. Спеціальні заходи, спонсоринг і фандрайзинг.	2	-
3	Копірайтинг і спічрайтинг.	2	-
4	PR в політиці.	2	-
4	Іміджмейкінг і репутаційний менеджмент.	2	-
4	PR - технології іміджування держави	2	
Усього		20	

6. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання – тести	Тести за темами ЗМ 1 (викладено у Moodle до тем занять ЗМ1):	5 тестів по 1 балу за кожну правильну відповідь	5
	Практичне завдання –	Розробити презентацію до однієї з тем:	10-9 балів – змістовне та детальне представлення матеріалу з	10

	Розробити презентацію	<p>1. Історія становлення інституту PR у США.</p> <p>2. Еволюція паблік рилейшнз у країнах Європи.</p> <p>Вимоги до оформлення: презентація містить мінімум 15 слайдів, на кожному з яких збалансовано представлений узагальнена та опрацьована текстова інформація та її візуальний супровід (ілюстрації, фото, інфографіка тощо)</p>	<p>демонстрацією власної позиції та ґрунтовним візуальним супроводом</p> <p>8-7 балів – докладне представлення матеріалу з власною позицією, але поверховим візуальним супроводом</p> <p>6-5 балів – стисле представлення матеріалу та поверховим візуальним супроводом</p> <p>4-3 балів – поверхове представлення матеріалу</p> <p>2-1 бали – робота не відповідає жодним вимогам, представлена у текстовому варіанті з вкрай фрагментарною інформацією</p>	
Усього за ЗМ 1 контр-заходів	2			15
2	Теоретичне завдання – тести	Тести за темами ЗМ 1 (викладено у Moodle до тем занять ЗМ1):	5 тестів по 1 балу за кожною правильною відповідь	5
	Практичне завдання – есе за темами лекцій	<p>Написати есе за проблемною темою: «Роль громадської думки в PR-діяльності»</p> <p>Під час написання есе доречно звернути увагу на такі питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Як формується громадська думка? 2. Яка структура громадської думки. 3. У чому полягають основні функції громадської думки? 4. Які характеристики властиві громадській думці? 5. Яким чином громадська думка пов'язана з визначенням порядку денного для громадськості? 6. Хто такі «лідери громадської думки»? 	<p>10-9 балів – повна змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, переконлива демонстрація власної авторської позиції, наведення прикладів, демонстрація вміння узагальнювати, співставляти різні точки зору з проблеми, робота є оригінальним дослідженням, відсутні орфографічні, синтаксичні та стилістичні помилки; стиль есе відповідає вимогам до студентських наукових робіт, автор дотримується принципів академічної доброчесності</p> <p>8-7 балів – змістовна робота, оперування багатьма теоретичними поняттями, висока аргументованість відповіді, наведення прикладів, демонстрація вміння узагальнювати та співставляти різні точки зору з проблеми, робота є</p>	10

		<p>7. Яка існує залежність між рівнем поінформованості суспільства і громадською думкою?</p> <p>Есе складається з таких структурних елементів:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вступ, де студент формулює власну точку зору на проблему, винесену як тему есе; • блок аргументації: кілька аргументів, що підтверджують точку зору автора; • висновки як узагальнення авторської позиції і підтвердження вихідної тези на більш високому доказовому рівні. <p>Оскільки головна мета есе – переконати читача розділити точку зору автора, важливо використовувати риторичні фігури переконання, маркери логічної послідовності елементів («по-перше», «по-друге», «з вищезазначеного витікає» та ін.), апелювати до знань та фактів (дослідження, статистичні дані, думки фахівців, приклади з життя), Проводити ефектні паралелі й аналогії для демонстрації вашої ерудиції, вдало використовувати цитати</p>	<p>оригінальним дослідженням, відсутні орфографічні, синтаксичні та стилістичні помилки; стиль есе відповідає вимогам до студентських наукових робіт, автор дотримується принципів академічної доброчесності, але авторська позиція повністю не обґрунтована, викладення матеріалу засноване на знанні джерел, але без аналітичної позиції;</p> <p>6-5 балів – поверхневий виклад матеріалу, слабка аргументація, недостатньо доведені висновки, порушення принципів академічної доброчесності;</p> <p>4-3 бали – короткий поверхневий виклад матеріалу, недотримання принципів академічної доброчесності, наявність орфографічних помилок;</p> <p>1-0 бали - одне-два нечітких визначення.</p>	
--	--	---	---	--

		з прочитаної наукової літератури. Вимоги до оформлення: 5 сторінок друкованого тексту, шрифт Times New Roman, розмір 14, міжрядковий інтервал 1,5).		
Усього за ЗМ 2 контр-заходів	2			15
3	Теоретичне завдання – тести	Тести за темами ЗМ 1 (викладено у Moodle до тем занять ЗМ1):	5 тестів по 1 балу за кожну правильну відповідь	5
	Практичне завдання – розробити презентацію	Розробити презентацію до теми «Технології спін-докторінгу в практиці PR» В презентації, окрім загальної інформації про спін-технології, обов'язково мають бути наведені конкретні приклади кожного з їх різновидів: до-спін, після-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення збитків. Вимоги до оформлення: презентація містить мінімум 15 слайдів, на кожному з яких збалансовано представлений узагальнена та опрацьована текстова інформація та її візуальний супровід (ілюстрації, фото, інфографіка тощо)	10-9 балів – змістовне та детальне представлення матеріалу з демонстрацією власної позиції та ґрунтовним візуальним супроводом 8-7 балів – докладне представлення матеріалу з власною позицією, але поверховим візуальним супроводом 6-5 балів – стисле представлення матеріалу та поверховим візуальним супроводом 4-3 балів – поверхове представлення матеріалу 2-1 бали – робота не відповідає жодним вимогам, представлена у текстовому варіанті з вкрай фрагментарною інформацією	10
Усього за ЗМ 3	2			15

конт р- заход ів				
4	Теоретичне завдання – тести	Тести за темами ЗМ 1 (викладено у Moodle до тем занять ЗМ1):	5 тестів по 1 балу за кожну правильну відповідь	5
	Практичне завдання – творчо-пошукове завдання	Проаналізувати еволюцію державного іміджування та брендингу України. З'ясувати сутність іміджевої концепції нашої країни на різних етапах просування України на світовій арені. Запропонувати напрями ребрендингу України та власне бачення зовнішньополітичного іміджу нашої держави Вимоги до оформлення: робота виконається у форматі презентації, містить мінімум 15 слайдів, на кожному з яких збалансовано представлений узагальнена та опрацьована текстова інформація та її візуальний супровід (ілюстрації, фото, інфографіка тощо)	10-9 балів – змістовне та детальне представлення матеріалу з демонстрацією власної позиції та ґрунтовним візуальним супроводом 8-7 балів – докладне представлення матеріалу з власною позицією, але поверховим візуальним супроводом 6-5 балів – стисле представлення матеріалу та поверховим візуальним супроводом 4-3 балів – поверхове представлення матеріалу 2-1 бали – робота не відповідає жодним вимогам, представлена у текстовому варіанті з вкрай фрагментарною інформацією	10
Усього за ЗМ 4 конт р- заход ів	2			15
Усього за змістовні модулі конт р- заход ів	8			60

7. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
залік	Теоретичне завдання – заліковий тест	Перелік питань до заліку наданий у відповідній секції дисципліни на платформі moodle	Заліковий тест – 20 питань (1 питання – 1 бал)	20
	Підсумкове індивідуальне завдання	<p>Написання творчої роботи за вибором студента:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розробка PR-програми для певної організації, компанії, підприємства тощо (PR-суб'єкт обирається за узгодженням з викладачем) - комплексний аналіз PR-кампанії певного політика або політичної партії на виборах <p>Вимоги до написання роботи надані у відповідній секції дисципліни на платформі moodle</p> <p>Вітається представлення роботи не тільки вдрукованому вигляді, але й у форматі презентації</p>	<p>17-20 – творча робота повністю розкриває тему, логічно побудована, усі положення аргументовані, доведена авторська позиція, використана достатня літературно-джерельна база, презентація відображує основні положення творчої роботи та містить відповідний ілюстративний матеріал</p> <p>13-16 – положення творчої роботи недостатньо аргументовані, але робота відзначається логічністю, слабко позначена власна авторська позиція, презентація недостатньо містить ілюстративного матеріалу</p> <p>9-12 – слабка аргументація положень, недостатньо змістовно розкрита тема роботи, презентація розроблена поверхово</p> <p>5-8 – відсутня логічна побудова в роботі, поверхово розкрита тема, висновки</p>	20

			недостатньо аргументовані, презентація розроблена примітивно 0-4 – робота не розкриває теми, відсутня презентація	
Усього за підсумком вий семестровий контроль				40

8. Рекомендована література

Основна:

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник. – Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 832 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.
3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посібник. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

Додаткова:

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : Монографія. К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
2. Березенко В. В. Теорія та історія зв'язків з громадськістю : Навч.- метод. посібник для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 107 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : Навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 275 с. Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/0008/inx.php>
4. Джеймс Груніг: Як підвищити продуктивність PR-діяльності? Інтерв'ю. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int446.html>
5. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи

- становлення у сфері вищої освіти // Молодий вчений. № 9 (49), вересень 2017. С. 146–150.
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. 2-ге вид., доп. К. : Скарби, 2001. 400 с.
 7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2007. 302 с. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1099655/>
 8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. К. : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
 9. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : Навч. посібник. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
 10. Організація зв'язків з громадськістю : Опорний конспект лекцій / Укладач Т. В. Дубовик. К. : КНТЕУ, 2009. 93 с.
 11. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : Монографія / І. Г. Абрамова, В. В. Березенко, І. С. Бондаренко та ін.; за заг. ред. В. М. Манакіна ; відп. ред. В. В. Березенко, О. О. Семенець. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 332 с.
 12. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : Монографія / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик та ін.; За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. К.; Сімферополь : МАУП, 2003. 240 с.
 13. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : Навч. посібник. К. : МАУП, 2001. 104 с.
 14. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Практикум. К. : ІЗМН, 1998. 85 с.

Інформаційні ресурси:

1. Deadline <https://www.deadline.com.ua/blog/uroki-piar>
2. Institute for Public Relations <https://instituteforpr.org>
3. Marketing Media Review <https://mmr.ua/pr>
4. MC.today (Media for Creators) <https://mc.today>
5. Bazilik Media <https://bazilik.media>
6. Perfect PR <https://perfect-pr.com.ua>
7. Vector <https://vctr.media>
8. [http:// www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua) Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського
9. [http:// www.iweir.org.ua/](http://www.iweir.org.ua/) Інститут світової економіки і міжнародних відносин
10. [http:// www. e-lib.info](http://www.e-lib.info) Електронна бібліотека
11. www.marketingmix.com.ua Щотижневий інтернет-видання про рекламу і маркетинг