

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету соціології та
управління
М. А. Лепський
2016 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ДВ 4.23 «Public relations»

напрямок підготовки 6.030104 – “Політологія”
спеціалізація Політичний менеджмент та реклама
факультет соціології та управління

2016-2017 навчальний рік

Робоча програма «Public relations» для студентів
за напрямом підготовки 6.030104 – «Політологія». „29” серпня, 2016. – 10 с.

Розробник: Хорішко Л.С., к.політ.н., доц. каф. політології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології

Протокол від “29” серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри _____ Цокур Є.Г.

“__” _____ 20__ року

Схвалено науково-методичною радою факультету соціології та управління

Протокол від “30” серпня 2016 року № 1

Голова _____ О.С. Маліновська

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень, рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень)	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0301 – «Соціально-політичні науки»	Нормативна	
Загальна кількість годин - 108	Напрямок підготовки 6.030104 – «Політологія»		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1.5	Рівень вищої освіти: бакалаврський	Рік підготовки:	
		4-й	-й
		Семестр	
		8 -й	-й
		Лекції	
		10 год.	год.
		Семінарські	
		6 год.	год.
Самостійна робота			
92 год.	год.		
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання – 16 год:92 год (1:5.75)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: дати студентам необхідні знання стосовно сутності, особливостей та специфіки застосування Public relations в сучасних умовах, навчити використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

Завдання:

- 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:

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

Вміти:

1. Використовувати набуті теоретичні знання задля фахової оцінки проблемної ситуації, визначення основних етапів та інструментів її подолання.
2. Налаштовувати взаємодію з різними групами громадськості, враховуючи їх інтереси та потреби.
3. Ефективно використовувати засоби письмової PR-комунікації в процесі організації PR-діяльності.
4. Планувати та організовувати спеціальні PR-події та PR-кампанії.
5. Використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ I. Теоретичні аспекти розвитку PR як сфери професійної діяльності

Тема 1. Поняття та особливості інституалізації PR

Тема 2. Глобалізація PR

Тема 3. Роль PR-підрозділу в структурі організації

Тема 4. Письмова комунікація в рамках PR-діяльності

Тема 5. Роль PR у формуванні громадської думки

Розділ II. Практика PR в сучасних організаціях

Тема 1. Особливості організації PR-кампанії

Тема 2. Особливості організації семінарів та прес-конференцій.

Тема 3. Особливості формування іміджу-організації

Тема 4. Особливості застосування засобів PR в кризових ситуаціях

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с/п	лаб	с.р.		л	с/п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку PR як сфери професійної діяльності										
Тема 1. Поняття та особливості інституалізації PR	14	2			12					
Тема 2.	10	2			8					

Глобалізація PR									
Тема 3. Роль PR-підрозділу в структурі організації	14		2		12				
Тема 4. Письмова комунікація в рамках PR-діяльності	10	2			8				
Тема 5. Роль PR у формуванні громадської думки	12		2		10				
Разом за розділом 1	60	6	4		50				
Розділ 2. Практика PR в сучасних організаціях									
Тема 1. Особливості організації PR-кампанії	14	2	2		10				
Тема 2. Особливості організації семінарів та прес-конференцій	14	2			12				
Тема 3. Особливості формування іміджу-організації	10				10				
Тема 4. Особливості застосування засобів PR в кризових ситуаціях	10				10				
Разом за розділом 2	48	4	2		42				
Усього годин	108	10	6		92				

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття та особливості інституалізації PR	2
2	Глобалізація PR	2
3	Письмова комунікація в рамках PR-діяльності	2
4	Особливості організації PR-кампанії	2
5	Особливості організації семінарів та прес-конференцій	2
	Усього:	10

6. Теми семінарських занять

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		годин
1	Роль PR-підрозділу в структурі організації	2
2	Роль PR у формуванні громадської думки	2
3	Особливості організації PR-кампанії	2
	Усього:	6

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття та особливості інституалізації PR	12
2	Глобалізація PR	8
3	Роль PR-підрозділу в структурі організації	12
4	Письмова комунікація в рамках PR-діяльності	8
5	Роль PR у формуванні громадської думки	10
6	Особливості організації PR-кампанії	12
7	Особливості організації семінарів та прес-конференцій	10
8	Особливості формування іміджу-організації	10
9	Особливості застосування засобів PR в кризових ситуаціях	10
	Усього:	92

8. Методи навчання

Метод навчання – взаємопов'язана діяльність викладача та студентів, спрямована на засвоєння системи знань, набуття умінь і навичок, їх виховання і загальний розвиток. Метод навчання є способом керівництва пізнавальною діяльністю студентів, що має виконувати три функції: навчаючу, виховну і розвиваючу. Він є складним педагогічним явищем, в якому поєднані гносеологічний, логіко-змістовий, психологічний, педагогічний аспекти.

Вивчення даної навчальної дисципліни передбачає використання наступних методів:

- Репродуктивний метод. Викладач дає завдання, у процесі виконання якого студенти здобувають уміння застосовувати знання за зразком; Діяльність тих, кого навчають, є алгоритмічною, тобто відповідає інструкціям, розпорядженням, правилам – в аналогічних до представленого зразка ситуаціях.
- Метод проблемного викладення. Використовуючи будь-які джерела й засоби, педагог, перш ніж викладати матеріал, ставить проблему, формулює пізнавальне завдання, а потім, розкриваючи систему доведень, порівнюючи погляди, різні підходи, показує спосіб розв'язання поставленого завдання. Студенти стають ніби свідками і співучасниками наукового пошуку.
- Пояснювально-ілюстративний метод. Застосування даного методу передбачає засвоєння знань, слухаючи розповідь, лекцію, з навчальної або методичної літератури. Сприймаючи й осмислюючи факти, оцінки, висновки, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення. Такий метод якнайширше застосовують для передавання значного масиву інформації. Його можна використовувати для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків.
- Частково-пошуковий, або евристичний метод. Він направлений на організацію активного пошуку розв'язання висунутих педагогом (чи самостійно сформульованих) пізнавальних завдань або під керівництвом педагога, або на основі евристичних програм і вказівок. Процес мислення набуває продуктивного характеру, але його поетапно скеровує й контролює педагог або самі студенти на основі роботи над програмами (зокрема й комп'ютерними) та з навчальними посібниками.
- Дослідницький метод. Після аналізу матеріалу, постановки проблем і завдань та короткого усного або письмового інструктажу ті, кого навчають, самостійно вивчають

літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри та виконують інші пошукові дії. Ініціатива, самостійність, творчий пошук виявляються в дослідницькій діяльності найповніше. Методи навчальної роботи безпосередньо переходять у методи, які імітують, а іноді й реалізують науковий пошук.

9. Методи контролю

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Public relations» включає:

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:

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

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

3 бали – поверховий виклад матеріалу;

2 бали – змістовне доповнення;

1 бал – коротке доповнення.

Рубіжний підсумковий контроль проводиться по завершенні вивчення тематичного 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, слабке знання теоретичних джерел;

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

Підсумковий контроль проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі. Підсумковий контроль оцінюється в 40 балів з яких:

20 балів – відповідь на теоретичні питання

10 балів – тестові завдання

10 балів – практичне завдання

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Модульна атестація Змістовий модуль 1		Модульна атестація Змістовий модуль 2		Залік	
Форми роботи	К-ть балів	Форми роботи	К-ть балів		
1.Доповнення на семінарі	4	1.Доповнення на семінарі	4		8
2.Повноцінна відповідь на семінарі	7	2.Повноцінна відповідь на семінарі	7		14
3.Виконання теоретичної к/р	12	3.Виконання теоретичної к / р	12		24
4. Відвідування лекцій та семінарів	7	4. Відвідування лекцій та семінарів	7		14

Разом	30	Разом	30		60
				40	100

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)		

11. Методичне забезпечення

- [Хорішко Л.С. Public relations: Навчально-методичний посібник до семінарських занять для студентів факультету соціології та управління напряму підготовки “Політологія”. – Запоріжжя: КСК-Альянс, 2012. – 81 с.](#)
- [«Public relations»: Навчальна програма курсу / Укладач: Хорішко Л.С. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – 8 с.](#)
- Робоча програма навчальної дисципліни «Public relations» для студентів за напрямом підготовки 6.030104 - політологія
- [Методичне забезпечення семінарських, практичних занять з курсу «Public relations»](#)
- [Методичне забезпечення самостійної роботи з курсу «Public relations»](#)
- [Перелік питань до заліку з курсу «Public relations»](#)
- [Контрольні завдання і тести з курсу «Public relations»](#)
- [Карта забезпечення навчальною літературою з курсу «Public relations»](#)

12. Рекомендована література

Основна:

- Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Учебник. – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2003. – 480 с.
- Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – Спб.: Питер, 2010. - 176 с.
- Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. пос. - К.: КНЕУ, 2005. - 275 с.
- Блэк С. PR. Что это такое. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
- Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М.: Филин, 1996. – 285 с.

6. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособ. / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 335 с.
7. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
8. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
9. Кривоносов, 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., Бочаров М., Связи с общественностью. Теория и практика. - М.: Дело, 2008. – 618 с.
14. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебное пособие. - М.: Дашков и К°, 2005. - 316 с.
15. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

Додаткова:

1. Антипов К. Паблик Рилейшнз: учеб. пос. для вузов. – М.: Дашков и К, 2002. – 145 с.
2. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. – 240 с.
3. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Практическое пособие. – 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 паблик 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.: “Филинь”, 1998. – 368с.
11. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. - М.: Армада-пресс, 2001. - 686с.
12. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. – К.: Знання, 2003. – 111с.
13. Ньюсом Д. С. Все о PR. Теория и практика паблик 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. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. - К.: Рекламное агентство Губерникова, 1995. - 234с.
15. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. - СПб.: ИД “Нева”, 2003. - 160 с.
16. Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз. - М.: Имидж-контакт : Инфра-М, 2002. - 591 с.
17. Тульчинский Г. PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейа, СПб ГУКИ, 2001. – 304 с.

18. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях: учеб. пособие. - М.: МАКС Пресс, 2001. - 101 с.

13. 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. Паблик рилейшнз. Уч.пос. для вузов / Пер. с англ. Б.Ерёмина // <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
4. Почепцов Г.Г. Паблик 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_prvkommfirme/