



Силабус курсу Паблік Рілейшнз

Галузь знань: **02 «Культура і мистецтво»**

Спеціальність: **028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

Ступінь вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Освітньо-професійна програма: **«Менеджмент соціокультурної діяльності»**

Рік навчання: **3**

семестр: **6**

Кількість кредитів: **4**

мова викладання: **українська**

КЕРІВНИК КУРСУ

ПП:

к. н. із соц. ком, викл. *Комінярська Людмила Анатоліївна*

Контактна інформація: lpstkalec@ukr.net

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

«Паблік Рілейшнз» – творча навчальна дисципліна, яка передбачає поглиблене вивчення специфіки роботи у різних видах комунікацій. Метою дисципліни є формування у студентів системи знань з теорії і практики паблік рілейшнз, надання цілісного уявлення про принципи, засоби та особливості здійснення зв'язків з громадськістю для впливу на громадську думку, їх комунікативні основи і практику в різних сферах діяльності. Сутність, технології та завдання паблік рілейшнз розкриваються через виявлення історичних витоків та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
1 / 1	1. Паблік рілейшнз – зв'язки з громадськістю: що це таке?	Визначення паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз і споріднена з ними діяльність. ПР і супутні науки. Принципи і функції паблік рілейшнз. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.	поточне опитув.
1 / 1	2. Витоки та історія розвитку паблік рілейшнз	Характеризувати зародження основ професії паблік рілейшнз в Америці. Інституціоналізація паблік рілейшнз у США. Перші ПР-фірми, перші професіонали-піармени. Використання паблік рілейшнз державними органами. Створення наукових засад і зміцнення статусу паблік рілейшнз. Стан паблік рілейшнз в Україні.	поточне опитув.
2 / 2	3. Громадськість та її думка у сфері паблік рілейшнз	Розуміти поняття громадськість. Типологія груп громадськість. Визначення цільових груп громадськість. Установа і громадська думка. Досліджен-	поточне опитув.

		ня громадської думки. Типи досліджень: соціологічні; вибірка; анкета; групові інтерв'ю; фокус-групи; аналіз.	
2 / 2	4. Маніпулятивні PR-технології	Аналізувати стратегії роботи з масовою свідомістю. Роль стереотипів у масовій свідомості. Психологічний феномен маніпуляції. Маніпуляційні технології та прийоми Пропаганда як засіб маніпулювання суспільною думкою.	поточне опитув.
2 / 2	5. Сутність та природа комунікативних PR-технологій	Знати значення засобів масової комунікації у житті людини. Роль спічрайтера у PR. Функції та завдання ЗМІ в сучасному світі. Етичні аспекти використання комунікативних PR-технологій. Основа розробки медіа-планування.	поточне опитув.
1 / 1	6. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі управління	Розуміти роль PR у забезпеченні ефективної роботи організації. Імідж та його природа. Внутрішня громадськість та імідж організації. PR-реклама іміджу. Створення і просування брендів.	поточне опитув.
1 / 1	7. Політичні та урядові паблік рилейшнз	Характеризувати політичні паблік рилейшнз. Конкретні завдання в рамках урядових PR і шляхи розв'язання подібних завдань на Заході. Принципи комунікації, що лежать в основі урядових PR. Застосування специфічних прийомів урядових паблік рилейшнз.	поточне опитув.
2 / 2	8. Паблік рилейшнз як засіб впливу на процеси в економічній сфері	PR як чинник стимулювання інноваційних процесів. Паблік рилейшнз для бізнесу. Використання PR в реалізації проектів (програм).	поточне опитув.
2 / 2	9. PR-управління кризою та міжнародні паблік рилейшнз	Характеризувати типологію криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи. Комунікація у кризових ситуаціях. Міжнародні PR.	поточне опитув.
2 / 2	10. Управління паблік рилейшнз	Знати стратегічний підхід до управління PR. Організація діяльності PR. Ступінь централізації функцій PR. PR у системі управління організацією. Управлінський аспект роботи PR-менеджера.	поточне опитув.
1 / 1	11. Роль прес-секретаря	Розуміти повноваження прес-секретарів, керівників управлінь інформації та комунікації, їхній вплив на процес прийняття рішень. Значення особистих контактів із провідними журналістами і редакторами. Речники Білого дому та держдепартаменту США: аналіз успіхів і невдач.	поточне опитув.
1 / 1	12. Проблеми внутрішньої організаційної комунікації	Аналізувати бачення керівником мети та способів її досягнення, вміння донести це бачення через спілкування усім членам організації, спонукаючи їх до необхідних дій. Спеціальні робочі зустрічі. Неформальні вечори. Конференції усього колективу команди з розв'язання виробничих проблем.	поточне опитув.
2 / 2	13. Паблік рилейшнз та лобіювання: сутність, легітимність, практика	Вміти налагоджувати відносини з органами влади. Методи та види лобістської діяльності. Лобіювання законодавчого процесу. Особливості лобіювання законодавчого процесу в Україні. Лобіювання як PR-технологія у міжнародних відносинах.	поточне опитув.
2 / 2	14. Засоби реалізації завдань паблік рилейшнз	Характеризувати особливості реалізації завдань PR у ЗМІ. Паблік рилейшнз і новітні інформаційні технології. Реклама як засіб PR. Основні прийоми	поточне опитув.

		псевдотехнологій PR. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. Можливості протидії псевдотехнологіям PR.	
1 / 1	15. Вирішення деяких соціальних проблем методами паблік рилейшнз	Розуміти роль фактора оптимізму/песимізму в сучасному світі та історії. Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму/песимізму. Чутки в структурі суспільної думки. Масова людина: психологічні й комунікативні особливості.	поточне опитув.
1 / 1	16. PR та Інтернет	Розуміти сучасне інформаційне суспільство та Інтернет. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології.	поточне опитув.
2 / 2	17. Правила та прийоми копі-райтинга	Знати прийоми написання інформаційного листа, листа прохання, буклета, брошури, листівки. Прес-реліз, бекграундер. Стаття (іміджева, оглядова, кейс-історія).	поточне опитув.
2 / 2	18. Моделювання PR-кампанії	Аналізувати визначення PR – кампанії як спеціальної події. Модель, типи, завдання, принципи PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації.	поточне опитув.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

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

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

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

ОЦІНЮВАННЯ

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

Шкала оцінювання

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