

СИЛАБУС КУРСУ
Зв'язки з громадськістю

Галузь знань: **06 «Журналістика»**

Спеціальність: **061 «Журналістика»**

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

Освітньо-професійна програма: **«Правова журналістика»**

Рік навчання: **II**, семестр: **III**

Кількість кредитів: **4**, мова викладання: **українська**

КЕРІВНИК КУРСУ

ПІБ

викладач Чорна Наталія Євгенівна

**Контактна
інформація:**

nataliyaturchyn82@gmail.com

067 7273382

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Опанування навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю» (Public Relations) формує у студентів розуміння закономірностей і механізмів комунікації між організацією, медіа, владою, бізнесом та громадськістю. Курс поєднує теоретичні основи і практичні навички стратегічних комунікацій, планування PR-кампаній, управління репутацією та кризовими ситуаціями.

Дисципліна знайомить студентів із принципами формування громадської думки, особливостями створення позитивного іміджу, налагодження ефективного діалогу між різними соціальними групами. Значну увагу приділено питанням етики професії, аналізу сучасного медіапростору та розвитку критичного мислення.

Мета вивчення дисципліни: ознайомити студентів зі специфікою діяльності у сфері зв'язків із громадськістю; сформувати систему знань про роль PR у сучасному суспільстві; навчити планувати, організовувати та реалізовувати комунікаційні стратегії; розвинути навички ефективної взаємодії з медіа, громадськими організаціями, владними структурами, бізнесом.

У результаті опанування курсу студенти: розумітимуть сутність і принципи публік рілейшнз, його місце в системі масових комунікацій; набудуть практичних умінь розробляти інформаційні кампанії, PR-стратегії, антикризові комунікації; зможуть працювати з громадською думкою, формувати позитивний імідж особи чи організації; оволодіють етичними стандартами професійного спілкування та стратегічного мислення у сфері комунікацій.

Дисципліна «Зв'язки з громадськістю» — це не лише про рекламу чи імідж, а про довіру, відповідальність і комунікацію, що змінює ставлення суспільства.

СТРУКТУРА КУРСУ

Го-ди-ни (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	Змістовий модуль 1. Комунікаційні та прикладні стратегії 1. Зв'язки з громадськістю: значення, сутність, концепції	Студенти повинні знати: сутність, принципи, цілі, завдання та функції PR; основні концепції та напрямки розвитку PR; місце PR у системі соціальних комунікацій; етичні та правові засади професійної діяльності; відмінності між PR, рекламою, журналістикою та маркетингом. Студенти повинні вміти: визначати особливості PR у порівнянні з іншими видами комунікацій; аналізувати та систематизувати завдання і функції PR-служб; аргументовано пояснювати роль PR у суспільстві.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю	Студенти повинні знати: етапи становлення та розвитку PR у світі й в Україні; ключові постаті та моделі PR-діяльності; основні історичні школи та підходи до PR. Студенти повинні вміти: аналізувати історичні приклади комунікацій; презентувати внесок окремих діячів у розвиток PR; визначати вплив історичних умов на сучасний PR	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	3. Громадськість у системі PR	Студенти повинні знати: поняття «громадськість» і «цільова аудиторія»; типи громадськості, принципи та критерії сегментації; юридичні аспекти комунікацій з громадськістю. Студенти повинні вміти: ідентифікувати цільові аудиторії для різних PR-завдань; створювати портрети аудиторій; застосовувати методи сегментації на практиці.	Поточне опитування, тестові завдання

2 / 2	4. Громадська думка: дослідження, формування, переконання	Студенти повинні знати: сутність, функції та властивості громадської думки; методи її дослідження; механізми формування переконань та етичні норми впливу. Студенти повинні вміти: розробляти інструменти вивчення громадської думки (анкети, фокус-групи); аналізувати результати соціологічних досліджень; визначати ефективні способи впливу та комунікації.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	5. Основи комунікації в PR	Студенти повинні знати: сутність і структуру комунікаційного процесу; типи, види, моделі комунікації; бар'єри та шляхи їх подолання. Студенти повинні вміти: аналізувати комунікаційні ситуації; застосовувати моделі комунікації в PR-практиці; розробляти шляхи покращення комунікаційного процесу.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	6. Ділові стосунки та спеціальні заходи в PR	Студенти повинні знати: особливості ділового етикету в PR; типи, форми та етапи організації PR-заходів; критерії ефективності спеціальних подій. Студенти повинні вміти: планувати й організовувати подібні заходи; формувати матрицю відповідальності; створювати концепції та програми PR-акцій.	Поточне опитування, тестові завдання

2 / 2	7. Взаємодія з медіа	Студенти повинні знати: структуру, функції та принципи роботи пресслужби; основні форми PR-документів; особливості комунікації з різними типами медіа. Студенти повинні вміти: готувати пресанонси, пресрелізи, бекграунди; формувати інформаційні приводи; будувати ефективну взаємодію з журналістами.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	8. Імідж особистості та організації	Студенти повинні знати: структуру, типи й етапи формування іміджу; психологічні технології іміджмейкінгу; етичні принципи створення іміджу. Студенти повинні вміти: розробляти іміджеві концепції; формулювати меседжі та позиціонування; створювати візуальні елементи іміджу.	Поточне опитування, тестові завдання 1-й модульн. контроль
2 / 2	Змістовий модуль 2. Комунікаційні та прикладні стратегії 9. Стратегічне планування PR-діяльності	Студенти повинні знати: сутність і принципи стратегічного планування в PR; моделі RACE, ROPE, PIC, PAST; типи PR-кампаній і стратегічних документів. Студенти повинні вміти: створювати структуру PR-стратегії; визначати цілі, аудиторії, інструменти; аналізувати ефективність PR-кампаній.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	10. Календарне планування та реалізація PR-кампаній	Студенти повинні знати: принципи та етапи календарного планування; структуру календарного плану (KPI, ресурси, терміни); методи моніторингу й оцінки результатів. Студенти повинні вміти: розробляти календарні плани PR-кампаній; визначати ефективність дій за KPI; формувати графіки та розподіляти відповідальність	Поточне опитування, тестові завдання

2 / 2	11. Комплексні напрямки та міжнародний вимір PR	Студенти повинні знати: сутність політичного, державного, міжнародного PR; принципи публічної дипломатії й брендингу держав; основи міжкультурної комунікації. Студенти повинні вміти: аналізувати приклади міжнародних PR-кампаній; адаптувати меседжі до культурних контекстів; створювати репутаційні та дипломатичні комунікації.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	12. PR у державних органах, правоохоронних структурах і соціальних службах	Студенти повинні знати: особливості державного та соціального PR; структуру та функції пресслужб державних установ; принципи прозорості, підзвітності й відкритості влади. Студенти повинні вміти: розробляти PR-плани для державних чи соціальних установ; будувати комунікацію з громадськістю під час криз; формувати позитивний імідж державної служби.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	13. Соціальні технології зв'язків із громадськістю та ESG-комунікації	Студенти повинні знати: поняття та види соціальних технологій; принципи корпоративної соціальної відповідальності (CSR); сутність ESG-комунікацій і ризики greenwashing. Студенти повинні вміти: створювати концепції соціальних або «зелених» PR-проектів; розробляти ESG-звіти та соціальні ініціативи; оцінювати соціальний ефект PR-комунікацій.	Поточне опитування, тестові завдання, оцінювання результатів презентацій
2 / 2	14. Антикризовий PR і комунікації в умовах кризи	Студенти повинні знати: сутність криз і кризових ситуацій; етапи антикризового управління; особливості кризових комунікацій і роль спікера. Студенти повинні вміти: складати антикризові плани та медіаплани; формулювати меседжі під час криз; управляти репутацією та довірою після кризи.	Поточне опитування, тестові завдання,

2 / 2	15. Цифровий PR та оцінка ефективності PR-діяльності	Студенти повинні знати: поняття та інструменти digital-PR; принципи інфлюенсер-маркетингу й онлайн-аналітики; основні метрики: KPI, ROI, SOV, Sentiment Analysis. Студенти повинні вміти: планувати та реалізовувати digital-кампанії; користуватися аналітичними інструментами (Google Analytics, YouScan тощо); створювати звіти з оцінкою ефективності PR-діяльності.	Поточне опитування, тестові завдання <i>2-й модульн. контр.</i>
-------	--	---	--

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
2. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. К., 2003. 216 с.
3. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
4. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика паблік рілейшнз: навчальний посібник. Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново»», 2003, 332 с.
5. Шишкіна М. А. Паблік рілейшнз у системі соціального управління. СПб: Видавництво С.-Петербур. у-ту, 1999, 444 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
7. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. К.: Академвидав, 2007. 240 с.
8. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
9. Почепцов, Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ : Знання, 2004. 376 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
11. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
12. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. К. : НМЦВО, 2001. 580 с.
13. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика. Підручник. К.: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
13. Дерев'янка І.П. Гібридна війна як різновид асиметричних дій. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2023. № 11. С. 6–16.
14. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1. С. 77-82.
15. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: монографія. 2020.
16. Кобець Т. Основні підходи до розуміння поняття «когнітивна безпека» в сучасній науці: політичний та інформаційний аспекти. Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії». 2023. Вип. 49. С. 278–285.

Електронні ресурси:

1. Професійне видання для комунікаційників: <https://mmr.ua/>
2. Bazilik Media — медіа про комунікації:
https://bazilik.media/?fbclid=IwY2xjawH_bVpleHRuA2FlbQIxMAABHTvc1_SMrJku_3_wxUNuFYwr5se-icG-B_tYzmQVBz6qHMzBJ1p6btUfaBw_aem_tLy9I6CRlFSz2NAHtj6XFA
3. Професійне видання для комунікаційників: <https://www.proidei.com/>
4. Класифікація нормативних документів України. URL:
<http://document.ua/norpage.html>
5. Національна парламентська бібліотека України. URL:
<http://www.lib.rada.gov.ua>
6. Сайт Українського мовно-інформаційного фонду. URL:
<http://www.ulif.org.ua>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які подають із порушенням термінів без поважних причин, оцінюють на нижчу оцінку (-10 балів). Перескладають модулі з дозволу декана-ту за наявності поважних причин (наприклад, медична довідка, участь у спортивних змаганнях, конференціях).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Письмові роботи перевіряють на наявність плагіату і допускають до захисту з коректними текстовими запозиченнями – не більше ніж 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонено (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої можна використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять – обов’язковий компонент оцінювання, за яке нараховують бали. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може проходити в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

ОЦІНЮВАННЯ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Public relations» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 5 оцінок)	Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 1-8	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 5 оцінок)	Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 9-15	Визначається як оцінка, отримана за виконане завдання під час тренінгу.	Оцінюється самостійна робота.	Теоретичні питання (4 питання) – по 25 балів макс. 100 балів.

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
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)