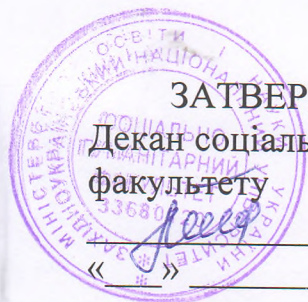


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного
факультету

Оксана ГОМОТЮК

«___» _____ 2025 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«___» _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»
(за вимогами КМСОНП)

ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)

галузь знань – 06 «Журналістика»

спеціальність – 061 «Журналістика»

освітньо-професійна програма – «Правова журналістика»

КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	П'ракт. (год.)	ІРС	Тренінг	Самост. робота студ. (год.)	Разом	Екзамен (сем.)
Денна	2	3	30	30	4	8	48	120	3

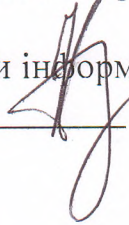
29.06.2025
[Signature]

Тернопіль – ЗУНУ
2025

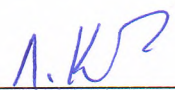
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06.2024).

Робочу програму розробила викладач Наталія Чорна.

Робочу програму затвердили на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності (протокол № 1 від 26.08 2025 р.)

Завідувач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності
к. іст. н., доц.  Ірина НЕДОШИТКО

Гарант ОПП
к. із соц. комун., ст. викл.

 Людмила Комінярська

**СТРУКТУРА
РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

1. Опис дисципліни «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Дисципліна «Зв'язки з громадськістю»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань: 06 «Журналістика»	Статус дисципліни: <i>дисципліна циклу професійної підготовки</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність 061 «Журналістика»	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 3</i>
Кількість змістовних модулів – 2	Освітньо-професійна програма: «Правова журналістика»	Лекції: <i>Денна – 30</i> Практичні заняття: <i>Денна – 30</i>
Загальна кількість годин – 120	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 48</i> Тренінг: <i>Денна – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 4 год.</i>
Тижневих годин – 8 з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

1. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

1.1. Мета вивчення дисципліни

«Зв'язки з громадськістю» — навчальна дисципліна, що поєднує теоретичні знання і практичні навички комунікації між організацією та громадськістю. Вона вивчає закономірності, принципи, форми й технології формування взаєморозуміння, довіри та позитивного іміджу через цілеспрямовану інформаційну діяльність.

Метою вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є ознайомлення зі специфікою діяльності фахівця у галузі зв'язків із громадськістю, зі стандартами професії та формування у студентів:

- фахових знань про сутність та природу зв'язків із громадськістю, їхню роль у суспільно-політичному процесі, комплексного уявлення про сутність паблік рілейшнз (PR), розуміння ролі PR у суспільно-політичному житті держави,
- компетентностей щодо планування, організації та реалізації комунікаційних стратегій, створення позитивного іміджу особи, організації чи інституції,
- знань, умінь і практичних навичок у сфері PR, необхідних для професійної діяльності журналіста у правовому, соціальному та інформаційному середовищі та налагодження дієвого діалогу між медіа, громадськістю, владою, бізнесом,
- стратегічного мислення й творчого підходу до комунікаційних рішень.

1.2. Завдання вивчення дисципліни

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- ознайомити студентів із сутністю, функціями та принципами зв'язків з громадськістю;
- розкрити місце і значення PR у системі сучасних масових комунікацій;
- сформувати знання про моделі, технології та етичні стандарти діяльності у сфері PR;
- пояснити взаємозв'язок журналістики, права та комунікацій у процесі формування суспільної думки.
- навчити створювати комунікаційні стратегії, PR-кампанії, інформаційні повідомлення та пресрелізи, проводити досліджень громадської думки, вивчати документальні джерела, організовувати брифінги, пресконференції, готувати публічні виступи, матеріали/виступи в пресі;
- розвинути навички аналітичного мислення, стратегічного планування й кризових комунікацій;
- сформувати уміння працювати з медіа, громадськими організаціями, правоохоронними органами, політичними партіями, бізнесом, владними структурами;
- виховати культуру професійного спілкування, здатність до діалогу, етичного переконання та управління громадською думкою.

- сприяти формуванню активної громадянської позиції, інформаційної культури та соціальної відповідальності;
- розвивати критичне мислення, здатність до самоосвіти та адаптації у динамічному медіасередовищі;
- виховувати повагу до принципів етики комунікації, прав людини та верховенства права.

Предметом навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є специфіка, функції, значення, особливості ведення комунікацій у сучасних соціокультурних умовах.

Найменування компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю»:

- ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 02. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
- ЗК 06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 07. Здатність працювати в команді.
- ЗК 08. Здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями.
- СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК 02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК 04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Програмні результати навчання:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PR

Тема 1. Зв'язки з громадськістю: значення, сутність, концепції

Визначення, цілі, завдання, функції, принципи зв'язків з громадськістю. Розвиток та концепції PR. Основні напрямки діяльності. Місце PR у системі соціальних комунікацій. Відмінності між PR, рекламою, журналістикою та маркетингом. Етичні засади та правові межі PR.

Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю

Першовитоки та еволюція зв'язків з громадськістю. PR в Україні. Зародження, особливості та етапи становлення професії PR. Ключові постаті в розвитку PR (С. Адамс, Е. Бернейз, А. Кендалл, А. Лі, Ф. Барнум, Є. Ромат, В. Шевченко, В. Сизоненко). Моделі PR-діяльності.

Тема 3. Громадськість у системі PR

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття «громадськість» та «цільова аудиторія», різниця між ними. Типи громадськості (масова, спеціалізована, пріоритетна). Методи сегментації. Технологія та критерії сегментації громадськості. Принципи формування ЦА. Внутрішня та зовнішня громадськість. Юридичні аспекти роботи з громадськістю: достовірність інформації, авторське право, захист персональних даних.

Тема 4. Громадська думка: дослідження, формування, переконання

Поняття, властивості та функції громадської думки. Методи дослідження (опитування, фокус-групи, моніторинг). Технології формування громадської думки. Психологічні механізми впливу: переконання, навіювання, емоційне зараження. Етика впливу.

Тема 5. Основи комунікації в PR

Поняття комунікації в PR. Види, типи комунікацій. Процес комунікації: моделі, елементи, бар'єри. Вербальна та невербальна комунікації. Дифузія інформації.: етапи, канали, моделі. Основи організаційних комунікацій: внутрішня та зовнішня комунікація. Публічні виступи.

Тема 6. Ділові стосунки та спеціальні заходи в PR

Сутність ділових стосунків у PR. Діловий етикет у сфері PR. PR – заходи: види, форми, етапами та особливості організації Подієвий PR. Основні інструменти супроводу PR-заходів. Матриця відповідальності. Критерії ефективності PR-заходів. Сучасні тенденції.

Тема 7. Взаємодія з медіа

PR-служба. Пресслужба: структура, функції, діяльність. Інформаційний привід. Специфіка роботи з різними медіа: телевізія, радіо, преса, інтернет. Психологічні особливості взаємодії з журналістами. Правила та алгоритми створення PR-документів для роботи з медіа. Методи, форми та канали поширення пресматеріалів PR-документи для роботи з медіа. Нові медіа та візуальні

комунікації. Медіаменеджмент. Моніторинг і прес-кліппінг.

Тема 8. Імідж особистості та організації

Поняття та структура іміджу. Індивідуальний і корпоративний імідж. Іміджмейкінг. Типи іміджевих стратегій, етапи рохроблення, інструменти. Психологічні технології створення іміджу: позиціонування, емоціоналізація, міфологізація, візуалізація. Етика іміджотворення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ПРИКЛАДНІ СТРАТЕГІЇ

Тема 9. Стратегічне планування PR-діяльності

Сутність і призначення стратегічного планування у сфері PR. Поняття PR-стратегії та PR-кампанії. Принципи стратегічного мислення в комунікаціях. Моделі планування PR (RACE, ROPE, ПП, PAST). Етапи управління PR: аналіз проблеми, планування, дія, оцінка. Комунікативна стратегія та її види: інформаційна, іміджева, антикризова, репутаційна, соціальна. Типи PR-кампаній: інформаційна, іміджева, політична, соціальна, digital, антикризова. Інструменти стратегічного PR: медіакомунікації, соціальні мережі, спецзаходи, партнерства, фандрайзинг, контент-маркетинг, інфлюенсери. Стратегічні документи в PR: концепція, стратегічний план, комунікаційна стратегія, звіт. Методи оцінювання ефективності стратегічних рішень. Кейс-аналіз успішних PR-кампаній.

Тема 10. Календарне планування та реалізація PR-кампаній

Поняття та завдання календарного планування. Етапи підготовки PR-кампанії: аналіз, постановка цілей, вибір каналів, реалізація, моніторинг. Структура календарного плану: матриця дій, терміни, відповідальні, ресурси, KPI. Інструменти реалізації PR-кампаній: інформаційні приводи, спецпроекти, події, digital-активності. Типи PR-проектів: короткострокові, довгострокові, іміджеві, кризові, тематичні. Види стратегій реалізації PR-проектів. Методи моніторингу та оцінки результатів: контент-аналіз, опитування, соціальні метрики, ROI, медіаіндекси. Принципи ефективної комунікації та зворотного зв'язку. Успішні кейси календарних PR-кампаній в Україні.

Тема 11. Комплексні напрямки та міжнародний вимір PR

Сутність і завдання комплексного PR. Пабліситі як інструмент формування публічності та довіри. Фандрайзинг і спонсорство: комунікаційні аспекти залучення ресурсів. Репутаційний менеджмент і його роль у сталому розвитку організацій. Політичний PR: інструменти, технології, ціннісні аспекти. Державний PR і публічна дипломатія: специфіка, принципи, аудиторії. Міжнародні комунікації: культурні бар'єри, особливості міжкультурного діалогу. Брендинг держави (nation branding) та регіонів як форма стратегічних комунікацій. PR у мультикультурному середовищі: кейси, виклики, адаптація меседжів. Етика і право у політичній та міжнародній комунікації. Тенденції розвитку глобального PR у XXI столітті.

Тема 12. PR у державних органах, правоохоронних структурах і соціальних службах

Сутність і завдання державного PR. Особливості взаємодії державних структур із громадськістю. Принципи відкритості, підзвітності та прозорості у комунікаціях органів влади. Соціальне партнерство та співпраця з громадськими організаціями, ЗМІ, волонтерами. Структура комунікаційних підрозділів державних

інституцій. Пресслужби органів влади, правоохоронних і соціальних служб: функції, структура, завдання. Прессекретар: професійна етика, комунікативні компетенції, стиль роботи, кризова комунікація. Взаємодія поліції, прокуратури, судів та соціальних служб із медіа. Формування іміджу державної служби: цінності, репутаційні ризики, довіра громадян. Особливості комунікації під час надзвичайних ситуацій і соціальних криз. Приклади ефективних державних і соціальних PR-кампаній в Україні.

Тема 13. Соціальні технології зв'язків із громадськістю та ESG-комунікації

Сутність і класифікація соціальних технологій у сфері PR. Механізми впливу соціальних технологій на громадську думку. Соціальна реклама як інструмент комунікації. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) як стратегічна функція PR. ESG-комунікації: нова парадигма суспільно відповідального PR. Поняття «зеленого PR» та ризики greenwashing. Створення ESG-звітів і соціальних ініціатив. Інструменти та канали соціальних комунікацій (кампанії, проекти, соціальна реклама, волонтерство, партнерство з громадами). Приклади соціально відповідальних і ESG-комунікацій в Україні та світі.

Тема 14. Антикризовий PR і комунікації в умовах кризи

Поняття кризи та кризових ситуацій у сфері зв'язків із громадськістю. Види криз: комунікаційні, репутаційні, організаційні, соціальні, політичні, інформаційні. Причини виникнення криз у публічних і приватних структурах. Антикризовий PR як складова стратегічного управління. Етапи антикризового управління: аналіз ситуації, планування, дія, оцінювання результатів. Комунікаційна стратегія в умовах кризи: принципи, цілі, особливості побудови. Антикризовий план і кризовий медіаплан. Роль спікера, пресслужби та PR-фахівця під час кризи. Техніки кризового реагування та нівелювання негативу в медіа. Протидія фейкам і дезінформації. Медіаграмотність. Репутаційна безпека. Кризові комунікації у соціальних мережах: реагування на хейт, негатив, конфліктні ситуації. Післякризові комунікації: відновлення іміджу, довіри, репутації. Приклади кризових кейсів в Україні та світі: урядові, корпоративні, медійні, політичні.

Тема 15. Цифровий PR та оцінка ефективності PR-діяльності

Поняття Digital -PR: сутність, цілі, переваги порівняно з традиційними інструментами. Цифрові платформи у PR-комунікаціях: соціальні мережі, блоги, YouTube, Telegram, подкасти, Reels/Shorts. Інфлюенсер-маркетинг і колаборації з лідерами думок. Онлайн-PR-кампанії: алгоритм розробки, запуск, аналітика. Моніторинг інформаційного простору: соціальні слухи (social listening), робота з репутацією онлайн. Аналітика і вимірювання ефективності PR: кількісні та якісні показники. Ключові метрики: KPI (ключові показники ефективності), ROI (повернення інвестицій), SOV (частка голосу), Sentiment Analysis (аналіз тональності). Інструменти оцінювання PR-діяльності: Google Analytics, Meltwater, Brandwatch, Looqme, YouScan, ChatGPT, AI-аналітика. Використання штучного інтелекту (AI) в PR: генерація контенту, автоматизація моніторингу, прогнозування криз. Побудова звітності PR-відділу. Перспективи розвитку цифрового PR в Україні та світі.

СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Тема	Лекції	Кількість годин				
		Прак. зан.	Самост. робота	Інд. р-та	Тренінг	Контр. заходи
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи PR						
Тема 1. Зв'язки з громадськістю: значення, сутність, концепції	2	2	3			Поточне опитування
Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю	2	2	3			Поточне опитування, тестові завдання
Тема 3. Громадськість у системі PR	2	2	3			Поточне опитування
Тема 4. Громадська думка: дослідження, формування, переконання	2	2	3			Поточне опитування, тестові завдання
Тема 5. Основи комунікації в PR	2	2	3			Поточне опитування, тестові завдання
Тема 6. Ділові стосунки та спеціальні заходи в PR	2	2	3	3	8	Поточ. опитування, редагування, тестові завдання
Тема 7. Взаємодія з медіа	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 8. Імідж особистості та організації	2	2	3			Тестові завдання <i>1-й модульн. контроль</i>
Змістовий модуль 2. Комунікаційні та прикладні стратегії						
Тема 9. Стратегічне планування PR-	2	2	4			Тестування, поточне опитування.

діяльності						
Тема 10. Календарне планування та реалізація PR-кампаній	2	2	4			Тестування, поточне опитування.
Тема 11. Комплексні напрямки та міжнародний вимір PR	2	2	3			Поточ. опитування, тести
Тема 12. PR у державних органах, правоохоронних структурах і соціальних службах	2	2	3			Поточ. опитування, тести, ситуаційні завдання
Тема 13. Соціальні технології зв'язків із громадськістю та ESG-комунікації	2	2	3			Оцінювання результатів презентацій
Тема 14. Антикризовий PR і комунікації в умовах кризи	2	2	3			2-й модульн. контр.
Тема 15. Цифровий PR та оцінка ефективності PR-діяльності	2	2	4			
<i>Загалом</i>	30	30	48	3	8	
<i>Підсумковий контроль</i>		екзамен				

2. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Зв'язки з громадськістю: значення, сутність, концепції

Визначення, цілі, завдання, функції, принципи зв'язків з громадськістю. Розвиток та концепції PR. Основні напрямки діяльності. Місце PR у системі соціальних комунікацій. Відмінності між PR, рекламою, журналістикою та маркетингом. Етичні засади та правові межі PR.

Завдання: Підготувати порівняльну таблицю «PR — реклама — журналістика — маркетинг» (цілі, аудиторії, інструменти, результат).

Тема 2. Історія розвитку зв'язків із громадськістю

Першовитоки та еволюція зв'язків з громадськістю. PR в Україні. Зародження, особливості та етапи становлення професії PR. Ключові постаті в розвитку PR (С. Адамс, Е. Бернейз, А. Кендалл, А. Лі, Ф. Барнум, С. Ромат, В. Шевченко, В. Сизоненко). Моделі PR-діяльності.

Завдання: Підготувати міні-презентацію про одну історичну постать у розвитку PR (на вибір).

Тема 3. Громадськість у системі PR

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття «громадськість» та

«цільова аудиторія», різниця між ними. Типи громадськості (масова, спеціалізована, пріоритетна). Методи сегментації. Технологія та критерії сегментації громадськості. Принципи формування ЦА. Внутрішня та зовнішня громадськість. Юридичні аспекти роботи з громадськістю: достовірність інформації, авторське право, захист персональних даних.

Завдання:

Розробити портрет цільової аудиторії для обраної організації (громадська, бізнесова, медійна).

Тема 4. Громадська думка: дослідження, формування, переконання

Поняття, властивості та функції громадської думки. Методи дослідження (опитування, фокус-групи, моніторинг). Технології формування громадської думки. Психологічні механізми впливу: переконання, навіювання, емоційне зараження. Етика впливу.

Завдання:

Розробити анкету (5–7 запитань) для вивчення громадської думки про обрану подію/організацію.

Тема 5. Основи комунікації в PR

Поняття комунікації в PR. Види, типи комунікацій. Процес комунікації: моделі, елементи, бар'єри. Вербальна та невербальна комунікації. Дифузія інформації: етапи, канали, моделі. Основи організаційних комунікацій: внутрішня та зовнішня комунікація. Публічні виступи.

Завдання:

Визначити комунікаційні бар'єри у конкретному кейсі (наприклад, міждержорганом і громадянами) та запропонувати шляхи їхнього подолання.

Тема 6. Ділові стосунки та спеціальні заходи в PR

Сутність ділових стосунків у PR. Діловий етикет у сфері PR. PR – заходи: види, форми, етапами та особливості організації Подієвий PR. Основні інструменти супроводу PR-заходів. Матриця відповідальності. Критерії ефективності PR-заходів. Сучасні тенденції.

Завдання:

Скласти план проведення PR-заходу (презентації, пресконференції, відкриття, флешмобу) з матрицею відповідальності.

Тема 7. Взаємодія з медіа

PR-служба. Пресслужба: структура, функції, діяльність. Інформаційний привід. Специфіка роботи з різними медіа: телевізія, радіо, преса, інтернет. Психологічні особливості взаємодії з журналістами. Правила та алгоритми створення PR-документів для роботи з медіа. Методи, форми та канали поширення пресматеріалів PR-документи для роботи з медіа. Нові медіа та візуальні комунікації. Медіаменеджмент. Моніторинг і прес-кліппінг.

Завдання:

Написати пресанонс, пресреліз, бекграунд.

Тема 8. Імідж особистості та організації

Поняття та структура іміджу. Індивідуальний і корпоративний імідж. Іміджмейкінг. Типи іміджевих стратегій, етапи рохроблення, інструменти.

Психологічні технології створення іміджу: позиціонування, емоціоналізація, міфологізація, візуалізація. Етика іміджотворення.

Завдання:

Розробити коротку іміджеву концепцію (позиціонування, меседж, візуальні елементи) для обраної особи чи бренду.

Тема 9. Стратегічне планування PR-діяльності

Сутність і призначення стратегічного планування у сфері PR. Поняття PR-стратегії та PR-кампанії. Принципи стратегічного мислення в комунікаціях. Моделі планування PR (RACE, ROPE, ПП, PAST). Етапи управління PR: аналіз проблеми, планування, дія, оцінка. Комунікативна стратегія та її види: інформаційна, іміджева, антикризова, репутаційна, соціальна. Типи PR-кампаній: інформаційна, іміджева, політична, соціальна, digital, антикризова. Інструменти стратегічного PR: медіакомунікації, соціальні мережі, спецзаходи, партнерства, фандрайзинг, контент-маркетинг, інфлюенсери. Стратегічні документи в PR: концепція, стратегічний план, комунікаційна стратегія, звіт. Методи оцінювання ефективності стратегічних рішень. Кейс-аналіз успішних PR-кампаній.

Завдання:

Скласти структуру PR-стратегії для організації/кампанії (цілі, завдання, інструменти, аудиторії).

Тема 10. Календарне планування та реалізація PR-кампаній

Поняття та завдання календарного планування. Етапи підготовки PR-кампанії: аналіз, постановка цілей, вибір каналів, реалізація, моніторинг. Структура календарного плану: матриця дій, терміни, відповідальні, ресурси, KPI. Інструменти реалізації PR-кампаній: інформаційні приводи, спецпроекти, події, digital-активності. Типи PR-проектів: короткострокові, довгострокові, іміджеві, кризові, тематичні. Види стратегій реалізації PR-проектів. Методи моніторингу та оцінки результатів: контент-аналіз, опитування, соціальні метрики, ROI, медіаіндекси. Принципи ефективної комунікації та зворотного зв'язку. Успішні кейси календарних PR-кампаній в Україні.

Завдання:

Розробити календарний план на 1 місяць для обраного PR-проекту (з KPI і відповідальними).

Тема 11. Комплексні напрямки та міжнародний вимір PR

Сутність і завдання комплексного PR. Пабліситі як інструмент формування публічності та довіри. Фандрайзинг і спонсорство: комунікаційні аспекти залучення ресурсів. Репутаційний менеджмент і його роль у сталому розвитку організацій. Політичний PR: інструменти, технології, ціннісні аспекти. Державний PR і публічна дипломатія: специфіка, принципи, аудиторії. Міжнародні комунікації: культурні бар'єри, особливості міжкультурного діалогу. Брендинг держави (nation branding) та регіонів як форма стратегічних комунікацій. PR у мультикультурному середовищі: кейси, виклики, адаптація меседжів. Етика і право у політичній та міжнародній комунікації. Тенденції розвитку глобального PR у XXI столітті.

Завдання:

Проаналізувати приклад міжнародної PR-кампанії (брендинг держави, дипломатичні комунікації, публічна дипломатія).

Тема 12. PR у державних органах, правоохоронних структурах і соціальних службах

Сутність і завдання державного PR. Особливості взаємодії державних структур із громадськістю. Принципи відкритості, підзвітності та прозорості у комунікаціях органів влади. Соціальне партнерство та співпраця з громадськими організаціями, ЗМІ, волонтерами. Структура комунікаційних підрозділів державних інституцій. Пресслужби органів влади, правоохоронних і соціальних служб: функції, структура, завдання. Прессекретар: професійна етика, комунікативні компетенції, стиль роботи, кризова комунікація. Взаємодія поліції, прокуратури, судів та соціальних служб із медіа. Формування іміджу державної служби: цінності, репутаційні ризики, довіра громадян. Особливості комунікації під час надзвичайних ситуацій і соціальних криз. Приклади ефективних державних і соціальних PR-кампаній в Україні.

Завдання:

Скласти план PR-діяльності для державної або соціальної установи (пріоритети, цільові аудиторії, меседжі, інструменти).

Тема 13. Соціальні технології зв'язків із громадськістю та ESG-комунікації

Сутність і класифікація соціальних технологій у сфері PR. Механізми впливу соціальних технологій на громадську думку. Соціальна реклама як інструмент комунікації. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) як стратегічна функція PR. ESG-комунікації: нова парадигма суспільно відповідального PR. Поняття «зеленого PR» та ризики greenwashing. Створення ESG-звітів і соціальних ініціатив. Інструменти та канали соціальних комунікацій (кампанії, проєкти, соціальна реклама, волонтерство, партнерство з громадами). Приклади соціально відповідальних і ESG-комунікацій в Україні та світі.

Завдання:

Підготувати концепцію соціального або «зеленого» PR-проєкту для компанії/організації.

Тема 14. Антикризовий PR і комунікації в умовах кризи

Поняття кризи та кризових ситуацій у сфері зв'язків із громадськістю. Види криз: комунікаційні, репутаційні, організаційні, соціальні, політичні, інформаційні. Причини виникнення криз у публічних і приватних структурах. Антикризовий PR як складова стратегічного управління. Етапи антикризового управління: аналіз ситуації, планування, дія, оцінювання результатів. Комунікаційна стратегія в умовах кризи: принципи, цілі, особливості побудови. Антикризовий план і кризовий медіаплан. Роль спікера, пресслужби та PR-фахівця під час кризи. Техніки кризового реагування та нівелювання негативу в медіа. Протидія фейкам і дезінформації. Медіаграмотність. Репутаційна безпека. Кризові комунікації у соціальних мережах: реагування на хейт, негатив, конфліктні ситуації. Післякризові комунікації: відновлення іміджу, довіри, репутації. Приклади кризових кейсів в Україні та світі: урядові, корпоративні, медійні, політичні.

Завдання:

Скласти антикризовий план дій для організації під час репутаційної кризи (структура: аналіз, дія, меседж, канали).

Тема 15. Цифровий PR та оцінка ефективності PR-діяльності

Поняття Digital -PR: сутність, цілі, переваги порівняно з традиційними інструментами. Цифрові платформи у PR-комунікаціях: соціальні мережі, блоги, YouTube, Telegram, подкасти, Reels/Shorts. Інфлюенсер-маркетинг і колаборації з лідерами думок. Онлайн-PR-кампанії: алгоритм розробки, запуск, аналітика. Моніторинг інформаційного простору: соціальні слухи (social listening), робота з репутацією онлайн. Аналітика і вимірювання ефективності PR: кількісні та якісні показники. Ключові метрики: KPI (ключові показники ефективності), ROI (повернення інвестицій), SOV (частка голосу), Sentiment Analysis (аналіз тональності). Інструменти оцінювання PR-діяльності: Google Analytics, Meltwater, Brandwatch, Looqme, YouScan, ChatGPT, AI-аналітика. Використання штучного інтелекту (AI) в PR: генерація контенту, автоматизація моніторингу, прогнозування криз. Побудова звітності PR-відділу. Перспективи розвитку цифрового PR в Україні та світі.

Завдання:

Підготувати короткий аналітичний звіт про ефективність PR-кампанії (використати 3–5 KPI або цифрових метрик).

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Метою виконання самостійної роботи є дослідження особливостей реалізації зв'язків з громадськістю.

Виконання самостійної роботи необхідно починати з вивчення відповідних розділів підручників, навчальних посібників, наукових джерел, що наведені у переліку рекомендованої літератури, а також додаткової літератури і практичних матеріалів, які студент повинен знайти і опрацювати самостійно.

Самостійна робота необхідна для систематизації, закріплення і розширення окремих теоретичних і практичних знань з дисципліни. Вона дозволяє студентам опанувати необхідні практичні навички для вирішення конкретних завдань.

Мета виконання самостійної роботи – допомогти студентам глибше засвоїти теоретичний матеріал, допомогти у вирішенні практичних завдань..

Самостійну роботу студенти виконують упродовж періоду вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» з проведенням консультацій з викладачем дисципліни відповідно до графіку навчального процесу.

Завдання для самостійної роботи:

- Організація та PR-супровід публічного заходу (від ідеї до моніторингу результатів)

Мета:

- Сформувати вміння планувати, реалізовувати та оцінювати PR-заходи, розвинути навички стратегічного мислення, креативного підходу до комунікацій, ефективної взаємодії з медіа й аудиторією.

Завдання:

Студент (або група студентів) має:

- Обрати, організувати або придумати подію / ініціативу / інформаційний привід (наприклад: культурна акція, соціальна кампанія, екопроект, подія університету, форум, благодійний концерт, виставка тощо).

- Розробити PR-план заходу: від ідеї — до висвітлення та моніторингу.
- Підготувати та презентувати пакет PR-матеріалів, які б реально могли бути використані в комунікації.

Структура роботи:

1. Аналітичний етап

- короткий опис організації / ініціативи;
- аналіз проблеми та середовища (SWOT або PEST);
- визначення цілей і завдань PR-кампанії;
- портрет цільової аудиторії.

2. Планувальний етап

- формулювання ключового меседжу;
- розробка комунікативної стратегії;
- вибір форматів і каналів комунікації;
- складання календарного плану PR-активностей;
- підготовка інформаційних матеріалів: проморолик, пресанонс, пресреліз, пост для соцмереж, візуальний макет або сценарій відео.

3. Реалізаційний етап

- короткий опис процесу реалізації (хто, що, коли робить);
- опис організаційних моментів, партнерів, ресурсів,
- співпраця з медіаю

4. Моніторинг і оцінка

- відстеження реакції аудиторії (приклади відгуків, охоплення, публікації, коментарі);
- висновки про ефективність кампанії;
- пропозиції щодо вдосконалення.

Форма представлення результатів:

- письмовий звіт (Word / PDF, 5–7 стор.);
- візуальні або медіа-додатки (скріншоти, афіші, пости, фото, коротке відео, макет тощо);
- коротка усна або відеопрезентація проєкту (3–5 хв).

ТРЕНІНГ

Метою проведення тренінгу з дисципліни «Зв'язки з громадськістю» є створення неформального, невимушеного спілкування, яке відкриває перед групою студентів варіанти аналізу рівня сформованості, перспективи розвитку і проблеми (якщо є) мовленнєвої компетенції студента.

1. *Вступна частина* проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. *Організаційна частина* полягає у створенні робочого настрою у студентській групі, ознайомленні з правилами проведення тренінгового заняття та умов підбиття підсумків.

3. *Практична частина* реалізується групою чи підгрупами студентів чисельністю 4-5 осіб шляхом виконання завдань чи вирішення проблемних

питань тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків відбувається шляхом обговорення результатів виконання тренінгового завдання групою чи підгрупами студентів, обміну думками з питань, винесених на тренінгове заняття.

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» використовуються методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне оцінювання;
- презентації результатів виконання завдань та досліджень;
- підсумкове оцінювання по кожному змістовному модулю;
- оцінювання виконання самостійної роботи;
- оцінювання виконання тренінгу;
- екзамен.

Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Зв'язки з громадськістю» 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 9-14	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		D (задовільно)
60-64	незадовільно	E (достатньо)
35-59		FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Прикладне програмне забезпечення загального призначення (засоби Microsoft Office)	1-15

2	Ноутбук, проектор, екран, камера	1-15
---	----------------------------------	------

11. 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 маркетологів: 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_SMrJku3_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>