

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного
факультету

Оксана ГОМОТЮК
«30» серпня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор науково-педагогічної
роботи

Виктор ОСТРОВЕРХОВ
«30» серпня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Національно-наукового
інституту новітніх освітніх технологій

Олександр ПИТЕЛЬ
«30» серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Зв'язки з громадськістю»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 06 «Журналістика»

спеціальність – 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма: «Правова журналістика»

кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг	СРС (год.)	Разом (год.)	Іспит (семестр)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	5
Заочна	3	5	8	4	-	-	138	150	5

Тернопіль – ЗУНУ
2024

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 15. 06. 2022 року).

Робочу програму склала завідувач відділу зв'язків з громадськістю ЗУНУ, канд.філ. наук Олена Васильків.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, протокол № 2 від 30 серпня 2024 року

Завідувач кафедри, к. іст. н., доцент



Ірина НЕДОШИТКО

Розглянуто та схвалено ГЗС із журналістики, протокол № 2 від 30 серпня 2024 р.

Керівник ГЗС, к. н. соц. ком.



Людмила КОМІНЯРСЬКА

Гарант ОП, к. н. соц. ком.



Людмила КОМІНЯРСЬКА

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

1. 1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

Дисципліна –	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань: 06 «Журналістика»	Обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання – українська
Кількість залікових модулів – 5	Спеціальність: 061 «Журналістика»	Рік підготовки: Денна – 3 Заочна – 3 Семестр: Денна – 5 Заочна – 5
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма: «Правова журналістика»	Лекції: Денна – 28 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 28 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)	Самостійна робота: Денна – 83 год. Заочна – 138 год. Тренінг: Денна – 8 год. Індивідуальна робота – 3 год.
Тижневих годин – 10 з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

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

2.1. Мета вивчення дисципліни

«Зв'язки з громадськістю» – творча навчальна дисципліна, яка передбачає поглиблене вивчення специфіки роботи у різних видах комунікацій. **Метою** дисципліни є формування комплексного уявлення про сутність публік рілейшнз (PR), про роль і вплив PR на соціальні, політичні процеси в державі; сприяти оволодінню студентами психологічними, етичними, комунікаційними методами створення іміджу. Вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування основних напрямків PR-діяльності (формування іміджу, організація спеціальних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ).

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- розкриття історичного генезису та еволюції PR;
- ознайомлення із змістом поняття «PR», його місцем в межах комунікації та особливостях використання в повсякденному житті;
- визначення сутності публік рілейшнз та її значущості у викладанні соціогуманітарних дисциплін;
- ознайомлення з сучасним баченням «PR» як соціального явища;
- розкриття сутності маніпуляції в політичному та рекламному PR;
- пояснення місця і ролі основних функцій публік рілейшнз (PR) в соціальному житті суспільства;
- ознайомлення та використання PR-технологій та PR-реклам в сучасних соціокультурних умовах українського суспільства.

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

2.3. Назва та опис 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.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Курс «Зв'язки з громадськістю» базується на дисципліні «Масова комунікація».

2.5. 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.

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PUBLIC RELATIONS

Тема 1.

Вступ до PR.

1. Основи зв'язків із громадськістю: визначення, цілі, завдання.
2. Роль PR у сучасному суспільстві.
3. Історія та розвиток PR: від античності до цифрової ери.

Тема 2.

Історія розвитку паблік рілейшнз (PR).

1. Виникнення і розвиток PR.
2. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.
3. Ключові завдання і функції PR.

Тема 3.

Специфіка комунікаційної діяльності.

1. Спільне та відмінне у роботі PR-відділів і пресслужб.

2. Процес комунікації: модель, елементи, бар'єри.
3. Цільова аудиторія у PR: сегментація та аналіз.
4. Медіаменеджмент: взаємодія зі ЗМІ.
5. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Тема 4.

Основи діяльності пресслужби.

1. Основні функції та обов'язки пресслужби.
2. Пресслужба як посередник між організацією та ЗМІ.
3. Типові моделі організації роботи пресслужби.
4. Ролі та функції співробітників пресслужби.
5. Місце пресслужби в структурі організації.

Тема 5.

Етика та правові аспекти комунікаційної діяльності.

1. Етичні принципи у сфері PR.
2. Законодавче регулювання PR-діяльності.
3. Відповідальність PR-фахівця перед суспільством.

Тема 6.

Сучасні тренди та технології у комунікаціях.

1. Роль соціальних мереж у PR: контент, інфлюенсери, комунікація.
2. Digital PR: нові інструменти та підходи.
3. Аналітика у PR: KPI, моніторинг, оцінка ефективності кампаній. Формування іміджу як складова паблік рілейшнз.
4. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.
5. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура.

Тема 7.

Корпоративні комунікації.

1. Формування іміджу компанії.
2. Внутрішні комунікації: робота з персоналом.
3. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) як частина PR.

Тема 8.

Інструменти в роботі комунікаційних відділів.

1. Комунікація з медіа.
2. Налагодження контактів із медіа.
3. Підготовка інформаційних матеріалів для журналістів.
4. Організація публічних заходів: брифінги, презентації, конференції.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ПРИКЛАДНІ СТРАТЕГІЇ

Тема 9.

Комунікаційні кампанії та стратегії.

1. Етапи розробки та реалізації PR-кампанії.
2. Інструменти та канали PR-активностей.
3. Креативні підходи в PR-кампаніях.

Тема 10.

Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці з медіа.

1. Типологія криз.
2. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації.
4. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

Тема 11.

Проблеми та виклики PR у правоохоронних органах.

1. Підготовка антикризових PR-планів.

2. Комунікація під час надзвичайних ситуацій: інформування про злочини та розслідування, попередження суспільної паніки.
3. Робота з негативом у медіа: спростування неправдивих чуток, формування офіційної позиції правоохоронних органів.

Тема 12.

Політичний та міжнародний PR

1. Політичний PR: особливості та методи.
2. PR у міжнародній комунікації: міжкультурні особливості.
3. Брендинг країн і міст (nation branding).

Тема 13.

Спеціалізовані напрями PR.

1. PR у сфері культури та мистецтва.
2. PR у сфері спорту.
3. PR у галузі охорони здоров'я.

Тема 14.

PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.

1. Типи PR-кампаній : повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки.
2. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.
3. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»

(денна форма навчання)

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Прак. зан.	Самост. робота	Інд. р-та	Тренінг	Контр. заходи
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи PUBLIC RELATIONS						
Тема 1. Вступ до PR.	2	2	6			Поточне опитування
Тема 2. Історія розвитку паблік рілейшнз (PR)	2	2	6			Поточне опитування, тестові завдання
Тема 3. Специфіка комунікаційної діяльності.	2	2	6			Поточне опитування
Тема 4. Основи діяльності пресслужби.	2	2	6			Поточне опитування, тестові завдання
Тема 5. Етика та правові аспекти комунікаційної діяльності.	2	2	6			Поточне опитування, тестові завдання
Тема 6. Сучасні тренди та технології у комунікаціях.	2	2	6	3	8	Поточ. опитування, редагування, тестові завдання
Тема 7. Корпоративні комунікації.	2	2	6			Поточ. опитування, тести
Тема 8. Інструменти в роботі комунікаційних відділів.	2	2	6			Тестові завдання 1-й модульн. контроль
Змістовий модуль 2. Комунікаційні та прикладні стратегії						
Тема 9. Комунікаційні кампанії та стратегії.	2	2	6			Тестування, поточне опитування.
Тема 10. Кризові зв'язки з						

громадськiстю: правила, механiзми, особливостi спiвпрацi з медiа.	2	2	6			Тестування, поточне опитування.
Тема 11. Проблеми та виклики PR у правоохоронних органах.	2	2	6			Поточ. опитування, тести
Тема 12. Полiтичний та мiжнародний PR	2	2	6			Поточ. опитування, тести, ситуацiйнi завдання
Тема 13. Спецiалiзованi напрями PR.	2	2	6			Оцiнювання результатiв презентацiй
Тема 14. PR-кампанiя. Аналiз успiшних PR-кампанiй.	2	2	5			2-й модульн. контр.
Загалом	28	28	83	3	8	
Пiдсумковий контроль		екзамен				

(заочна форма навчання)

Тема	Кiлькiсть годин				
	Лекцiй	Практ. заняття	Инд. робота	Тренiнг	Самост. робота
Змiстовий модуль 1. Теоретико-методологiчнi основи PUBLIC RELATIONS	-	-	-	-	5
Тема 1. Вступ до PR.	-	-	-	-	5
Тема 2. Iсторiя розвитку паблiк рiлейшнз (PR)	-	-	-	-	5
Тема 3. Специфiка комунiкацiйноi дiяльностi.	2	-	-	-	5
Тема 4. Основи дiяльностi пресслужби.	2	1	-	-	5
Тема 5. Етика та правовi аспекти комунiкацiйноi дiяльностi.	-	-	-	-	5
Тема 6. Сучаснi тренди та технологiї у комунiкацiях.	2	1	-	-	5
Тема 7. Корпоративнi комунiкацiї.	-	-	-	-	8
Тема 8. Iнструменти в роботi комунiкацiйних вiддiлiв.	-	-	-	-	10

Змістовий модуль 2.					
Комунікаційні та прикладні стратегії	-	-	-		10
Тема 9. Комунікаційні кампанії та стратегії.					
Тема 10. Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ	-	-	-	-	10
Тема 11. Проблеми та виклики PR у правоохоронних органах.	-	-	-	-	10
Тема 12. Політичний та міжнародний PR	2	2	-	-	10
Тема 13. Спеціалізовані напрями PR.	-	-	-	-	10
Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.	-	-	-	-	8
<i>Загалом</i>	8	4			138
<i>Підсумковий контроль</i>	Екзамен				

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття передбачає інтенсивну роботу в аудиторії. Воно проводиться у формі обговорення питань, дискусії, керованого викладачем або студентами «круглого столу». Складність практичного заняття полягає у тому, що воно потребує серйозної підготовки викладача і групи, мобілізації всіх навичок та можливостей студентів, чіткості його проведення. Важливо заохотити студентів до практичного заняття, що досягається елементом новизни. Крім закріплення і поглиблення раніше отриманих і засвоєних нових знань, практичне заняття стимулює студентів до пошукової діяльності, знайомить із документами та додатковою літературою, вчить роздумам, розвиваючи тим самим творче мислення і сприяє формуванню переконань. Така форма роботи передбачає також обговорення самостійно підготовлених студентами доповідей, рефератів, повідомлень та ін.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ PUBLIC RELATIONS

Тема 1.

Вступ до PR.

4. Основи зв'язків із громадськістю: визначення, цілі, завдання.
5. Роль PR у сучасному суспільстві.
6. Історія та розвиток PR: від античності до цифрової ери.

Завдання: Зробити презентацію на тему: «PR у сучасному суспільстві»

Тема 2.

Історія розвитку паблік рілейшнз (PR).

1. Виникнення і розвиток PR.
2. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.
3. Ключові завдання і функції PR.

Завдання: Запропонуйте ідею PR-кампанії для організації (на вибір), включаючи цілі, цільову аудиторію, інструменти та канали.

Тема 3.

Специфіка комунікаційної діяльності.

1. Спільне та відмінне у роботі PR-відділів і пресслужб.
2. Процес комунікації: модель, елементи, бар'єри.
3. Цільова аудиторія у PR: сегментація та аналіз.
4. Медіаменеджмент: взаємодія зі ЗМІ.

5. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Завдання: Написати пресреліз (тема – на вибір).

Тема 4.

Основи діяльності пресслужби.

1. Основні функції та обов'язки пресслужби.
2. Пресслужба як посередник між організацією та ЗМІ.
3. Типові моделі організації роботи пресслужби.
4. Ролі та функції співробітників пресслужби.
5. Місце пресслужби в структурі організації.

Завдання: Підготовка програми та сценарію пресконференції.

Тема 5.

Етика та правові аспекти комунікаційної діяльності.

1. Етичні принципи у сфері PR.
2. Законодавче регулювання PR-діяльності.
3. Відповідальність PR-фахівця перед суспільством.

Завдання: Оберіть приклади PR-кампаній (успішних або скандальних) та проаналізуйте їх з точки зору етичності. Що було зроблено правильно? Які етичні принципи могли бути порушені? Як би ви вирішили ситуацію, щоб уникнути етичних конфліктів?

Тема 6.

Сучасні тренди та технології у комунікаціях.

1. Роль соціальних мереж у PR: контент, інфлюенсери, комунікація.
2. Digital PR: нові інструменти та підходи.
3. Аналітика у PR: KPI, моніторинг, оцінка ефективності кампаній.
Формування іміджу як складова паблік рілейшнз.
4. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.
5. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура.

Завдання: Складіть контент-план для соціальних мереж: створіть план публікацій для Facebook або Instagram організації на 2 тижні, враховуючи ключові повідомлення.

Тема 7.

Корпоративні комунікації.

1. Формування іміджу компанії.
2. Внутрішні комунікації: робота з персоналом.
3. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) як частина PR.

Завдання: Проведіть аналіз публікацій у місцевих чи національних медіа про діяльність конкретної організації (на вибір студента). Виділіть сильні та слабкі сторони роботи її пресслужби.

Тема 8.

Інструменти в роботі комунікаційних відділів.

1. Комунікація з медіа.
2. Налагодження контактів із медіа.
3. Підготовка інформаційних матеріалів для журналістів.
4. Організація публічних заходів: брифінги, презентації, конференції.

Завдання: Аналіз соціальних мереж: оцініть, як організація (на вибір студента) використовує свої сторінки в соціальних мережах для взаємодії з громадськістю.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ПРИКЛАДНІ СТРАТЕГІЇ

Тема 9.

Комунікаційні кампанії та стратегії.

1. Етапи розробки та реалізації PR-кампанії.
2. Інструменти та канали PR-активностей.
3. Креативні підходи в PR-кампаніях.

Завдання: Розробіть концепцію PR-кампанії: запропонуйте ідею кампанії для покращення іміджу організації, включаючи цілі, цільову аудиторію, інструменти та канали.

Тема 10.

Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці з медіа.

1. Типологія криз.
2. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації.
4. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

Завдання: Уявіть, що компанія або організація зазнала репутаційного удару (наприклад, скандал із продуктом). Розробіть план дій PR-відділу для відновлення довіри громадськості.

Тема 11.

Проблеми та виклики PR у правоохоронних органах.

1. Підготовка антикризових PR-планів.
2. Комунікація під час надзвичайних ситуацій: інформування про злочини та розслідування, попередження суспільної паніки.
3. Робота з негативом у медіа: спростування неправдивих чуток, формування офіційної позиції правоохоронних органів.

Завдання: Розробіть план антикризових комунікацій для організації, яка потрапила в етичний скандал. Подбайте про те, щоб рішення відповідали моральним нормам.

Тема 12.

Політичний та міжнародний PR

1. Політичний PR: особливості та методи.
2. PR у міжнародній комунікації: міжкультурні особливості.
3. Брендинг країн і міст (nation branding).

Завдання: Розробіть концепцію PR-кампанії з соціальним акцентом (наприклад, боротьба з екологічними проблемами або підвищення рівня медіаграмотності). Поясніть, як ви інтегруєте етичні принципи у кожен етап цієї кампанії.

Тема 13.

Спеціалізовані напрями PR.

1. PR у сфері культури та мистецтва.
2. PR у сфері спорту.
3. PR у галузі охорони здоров'я.

Завдання: Оцініть етичність діяльності PR-відділу конкретної організації (за допомогою відкритих джерел). Виділіть позитивні приклади та моменти, що потребують вдосконалення.

Тема 14.

PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.

1. Типи PR-кампаній : повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки.
2. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.
3. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

Завдання: Уявіть, що до вас звернулася компанія з сумнівною репутацією, яка хоче поліпшити свій імідж. Як ви будете працювати з таким клієнтом? Чи є межі, які ви не перетнете?

6. 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 курсу.

Самостійну роботу студенти виконують протягом вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз» з проведенням консультацій з викладачем дисципліни відповідно до графіку навчального процесу.

Самостійна робота виконується у вигляді промоолика (1-5 хв.) для організації (на вибір студента), відеоматеріал має презентувати діяльність організації та сприяти підвищенню її іміджу в межах визначеної PR-кампанії.

Рекомендації щодо виконання самостійної роботи:

1. Оберіть організацію:

- Це може бути реальна компанія, державна установа, благодійний фонд або вигадана організація.

2. Визначте цільову аудиторію:

- Хто ваші глядачі?
- Які їхні інтереси та потреби?

3. Розробіть концепцію проморолика:

- Яку ключову ідею ви хочете донести?
- Яке враження має залишити ролик?
- Оберіть стиль ролика (емоційний, інформативний, надихаючий тощо).

4. Напишіть сценарій:

- Розробіть текст для відео: слогани, коментарі, діалоги (якщо є).
- Опишіть візуальні елементи: сцени, кольори, переходи.
- Подумайте над музичним супроводом (фонова музика, звукові ефекти).

5. Зберіть матеріали:

- Якщо це реальна організація, використовуйте їхні фото, відео, логотипи та інші ресурси.
- Для вигаданої організації створіть необхідний контент (малюнки, презентації, відеофрагменти).

6. Створіть проморолик:

- Використовуйте доступні інструменти для створення відео (Adobe Premiere, iMovie тощо).

7. Підготуйте презентацію ролика:

- Представте відео у форматі презентації перед аудиторією.
- Поясніть, як ролик відповідає цілям PR-кампанії.

7. ТРЕНІНГ

Метою проведення тренінгу з дисципліни «Public relations» 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.

Тема: PR у кризових та конфліктних ситуаціях.

Порядок проведення:

(проводиться у формі тренінгу)

1. Формулювання назви проекту.
2. Постановка проблеми, підготовка анотації проекту (робота в групах).
3. Визначення цілей і задач проекту (робота в групах).
4. Розробка методів проекту (робота в групах).
5. Визначення форм оцінки, звітності і результативності проекту.
6. Основні вимоги до підготовки резюме на виконавців проекту і розподіл обов'язків по виконанню проекту.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Public relations» 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.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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 9-14	Визначається як оцінка, отримана за виконання 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)

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

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Прикладне програмне забезпечення загального призначення (засоби Microsoft Office)	1-14
2	Ноутбук, проектор, екран, камера	1-14

11. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Дерев'янка І.П. Гібридна війна як різновид асиметричних дій. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2023. № 11. С. 6–16.
2. 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.
3. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.marketinfra.od.ua> › 43_2020_ukr.
4. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: монографія. 2020.
5. Кобець, Д. Л., Слободян, Н. Я., Дербеньова, Я. В., & Зеліч, В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). Академічні візії. 2023.
6. 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.
7. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
8. Lytvynenko J. I Can't Stop Watching a Livestream of Kyiv. The Atlantic. 2022. URL: <https://www.theatlantic.com/author/jane-lytvynenko/>.
9. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
10. Разумов Д. Зв'язки з громадськістю (Паблік рілейшнз). URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/>
11. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020.

Електронні ресурси:

1. Професійне видання для комунікаціоністів: <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 комунікаціоністів: <https://www.proidei.com/>
4. Класифікація нормативних документів України. URL: <http://document.ua/nopage.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>