

УДК 659.4:37(438)

МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

І. Ю. Афанасьєв

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна*

Розглянуто методичні особливості підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю у вищих навчальних закладах Польщі 2012–2016 рр. Висвітлено основні вищі навчальні заклади, форми організації, методи, технології навчання, зміст освітніх програм, принципи підбору викладацького складу. Проаналізовано співвідношення між напрямками, спеціальностями, змістом підготовки. Надано практичні рекомендації щодо подальшого вивчення та застосування польського досвіду підготовки спеціалістів PR.

Ключові слова: *методика підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, освітня програма, напрям підготовки, досвід польської системи вищої освіти, вищі навчальні заклади Польщі, public relations.*

Постановка проблеми. Станом на середину 2016 р. тисячі українських компаній мають штатного спеціаліста, відділ або підрядників, відповідальних за зв'язки з громадськістю (PR). Відповідні вакансії є помітним сегментом на ринку праці. Понад 20 українських ВНЗ надають освіту зі зв'язків із громадськістю. Водночас у межах євроінтеграції триває гармонізація методики підготовки фахівців в Україні з європейською практикою вищої освіти. В інтерв'ю керівника МОН України у травні 2016 р., наприклад, наголошувалося на необхідності інтернаціоналізації української вищої освіти, щоб студенти «могли навчатися на спільних програмах і частину навчання проводити в українських університетах, частину — в польських і отримувати подвійні дипломи» [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У 2000–2010-ті рр. в Україні вийшла низка статей та навчальних посібників із методики викладання у вищій школі, підготовки висококваліфікованих фахівців. Одним із найсучасніших, найповніших і найточніших викладів потенційного методичного арсеналу вищої школи, основних методів і технологій навчання у ВНЗ, є навчальний посібник Г. М. Козлової [2]. Досвід приватної вищої освіти Польщі активно досліджувала М. І. Гавран [3, 4], але саме методичні особливості підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю не були предметом її наукових робіт, не кажучи вже про методику підготовки таких спеціалістів у державних ВНЗ. Інші українські та іноземні науковці також не розглядали цей аспект польської системи вищої освіти середини 2010-х рр.

Мета статті — встановити основні особливості методики, яка застосовувалася у процесі підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю польськими ВНЗ

на сучасному (2012–2016 рр.) етапі розвитку вищої освіти державної та недержавної форм власності в Польщі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 2010-ті рр. зростання польської економіки забезпечило високий попит на фахівців із PR і зв'язків із громадськістю.

Наприклад, коли Вроцлавський університет у 2012 р. відкрив, під назвою «Іміджева комунікація», новий напрям підготовки фахівців із реклами, зв'язків із громадськістю й управління брендом, то він став другим за популярністю серед усіх освітніх напрямів цього навчального закладу. На 50 місць, відкритих за напрямом «Іміджева комунікація», претендував у 2012 р. 1861 бажаючий: конкурс 37 осіб на місце [5]. Того ж року в Ягеллонському університеті, де спеціалістів з PR планували готувати у рамках напрямку «Журналістика і соціальна комунікація», цей напрям поступився за популярністю лише медицині та англійській філології [6].

У 2012–2016 рр. підготовка спеціалістів зі зв'язків із громадськістю у Польщі здійснювалася як на першому, так і на другому освітніх рівнях, а також дуже поширеними були програми післядипломного навчання цієї спеціальності. Віднесення програм з підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю до певного освітнього напрямку дуже різноманітна (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Освітні програми I і II ступенів

Напрямок підготовки	Спеціальність	Вищий навчальний заклад
1	2	3
Економіка	Економічна журналістика і public relations	Економічний університет у Познані
Економіка та державне управління	Public relations в організаціях *	Економічний університет у Катовіце
Журналістика і медіазнавство	Public relations і медіамаркетинг	Варшавський університет
Журналістика і соціальна комунікація	Public relations і медіамаркетинг	Варшавський університет
	Реклама і public relations *	Вища школа інформатики та управління у Жешуві
	Іміджева комунікація і public relations **	Вища школа інформатики та управління в Жешуві
	Public relations	Папський університет Івана Павла II у Кракові
	Економічна журналістика і public relations *	Економічний університет у Катовіце
	Corporate identity і public relations *	Вища школа соціальної психології
	Комунікація і public relations *	Нижньосілезька вища школа
	Public relations	Соціально-гуманістичний університет SWPS
Управління іміджем осіб та компаній		Соціально-гуманістичний університет SWPS

Продовження табл. 1

1	2	3
Іміджева комунікація	Public relations	Вроцлавський університет
Міжнародні відносини	Public relations в міжнародному бізнесі *	Вища банківська школа у Познані
Польська філологія	Соціальна комунікація — реклама і public relations **	Педагогічний університет у Кракові
Управління	Корпоративна комунікація і public relations **	Економічний університет у Вроцлаві
	Public relations **	Вища школа промоції у Варшаві
Public relations і медіаконсалтинг	Public relations і медіаконсалтинг *	Університет Марії Кюрі-Склодовської

Примітки. * — I освітній ступінь. ** — II освітній ступінь.

Таблиця 2

Післядипломні освітні програми

Напрямок підготовки	Вищий навчальний заклад
Архітектор бренду	Університет Лазарського
Аспірантура з журналістики та Public relations	Вроцлавський університет
Аспірантура переконуючої комунікації: реклама, зв'язки з громадськістю, політична промоція	Сілезький університет
Міжкультурні Public relations	Краківська академія ім. Анджея Фрича Моджевського
Новий PR	Вища європейська школа ім. кс. Юзефа Тішнера
Творець публічного іміджу	Університет Лазарського
Public affairs у самоврядуванні	Краківська академія ім. Анджея Фрича Моджевського
Public relations	Економічний університет у Кракові
	Ягеллонський університет у Кракові
	Варшавський економічний університет (SGH)
Public relations і медіаконсалтинг	Університет Марії Кюрі-Склодовської
Public relations — сучасна комунікація у практиці	Економічний університет у Катовіце

Як бачимо, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю готували у популярних польських ВНЗ за, приблизно, двома десятками напрямів освітньої підготовки, зокрема за такими різними, традиційно самостійними, чітко відокремленими один від одного напрямами освіти і науки, як, наприклад, «Управління», «Міжнародні відносини» чи «Польська філологія». Відповідно, методологія та методика навчального процесу в межах того чи іншого напрямку освітньої підготовки детермінуються значною мірою специфікою останнього.

Розглянемо, наприклад, освітню програму «Соціальна комунікація — реклама і public relations» II ступеня підготовки, яка пропонувалася у 2014–2016 рр. в Ягеллонському університеті. Згідно з картою курсів цієї програми, у IV семестрі, на завершальній стадії навчання, студенти вивчають, крім вибіркового курсу, «курси напряму»: «Сучасна літературна критика», «Основи етнолінгвістики», «Основи соціолінгвістики»; а також «курси спеціальності»: «Політичний маркетинг» і «Реклама як інструмент маркетингу». Згідно з навчальним планом, на «літературно забарвлену» навчальну дисципліну «Поетика реклами» відведено 28 годин, на дисципліну «Public relations» — 30 годин. Хоча загалом більшість навчальних дисциплін за спеціальністю «Соціальна комунікація — реклама і public relations» у цьому університеті пов'язані безпосередньо з рекламою, PR, маркетингом, проте виразно простежуються, так би мовити, «родові риси» філологічного походження цієї освітньої програми. У програмі зафіксовано, що її випускники будуть підготовлені до роботи, пов'язані зі соціальною комунікацією, у широкому розумінні, а саме: у агентствах із реклами, стимулювання продажу, у відділах зв'язків із громадськістю різних установ [7].

Аналогічно сформульовано й опис компетентностей, перспектив працевлаштування випускників спеціальності «Public relations» напряму «Іміджева комунікація» Вроцлавського університету: консультант із питань комунікації на підприємствах і в комерційних компаніях, іміджмейкер установ та публічних осіб, працівник прес-служб, відділів зв'язків із громадськістю, тощо [8]. Якщо ж звернутися до переліку навчальних дисциплін цієї освітньої програми, за спеціальністю «Public relations», то не побачимо у ній жодної класичної філологічної дисципліни. Натомість дуже великою від загального обсягу навчального навантаження є частка дисциплін із різних аспектів журналістики: 12 предметів із 36 обов'язкових, або близько 30 % від загальної кількості годин [9].

Загалом аналіз декількох десятків освітніх програм, інших методичних та офіційно-інформаційних документів польських ВНЗ із підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю дає змогу виділити універсальний перелік основних навчальних дисциплін, який з деякими варіаціями у формулюваннях назв і глибині вивчення пропонували в 2012–2016 рр. у польській вищій освіті майбутнім піарникам, а саме: основи культурології, теорія масової комунікації, основи медіазнавства, медіаправо, основи економіки, економіка ЗМІ, менеджмент, маркетинг, реклама, психологія особистої презентації, мистецтво публічних виступів, соціальна психологія, соціальна історія медіа, основи політології, основи та стратегія зв'язків із громадськістю, PR у Польщі та світі, digital PR, політичний PR, політич-

на реклама, етика в PR та журналістиці, авторське право, кризова комунікація, інструменти роботи сучасного журналіста, інформаційні технології, пошук та аналіз джерел інформації у ЗМІ, інтернет-журналістика, мова журналістського викладу, зв'язки з медіа, громадська думка, соціальна відповідальність бізнесу, дипломатичний протокол.

На периферії (тобто, лише в 2–3 освітніх програмах із 20) загального масиву навчальних дисциплін були такі: основи музичної культури, основи кіно- та відео-культури, основи фотографії, медіасистеми у світі, національна медіасистема, формування іміджу Польщі за кордоном, управління кадрами, дослідження ринку та громадської думки, мікроекономіка, product placement, спонсорство, лобювання, внутрішній PR, редагування текстів PR, соціолінгвістика, основи управління PR-агентством, мистецтво переговорів, історія ЗМІ, сучасна історія для журналіста, філософія, логіка, корпоративна ідентичність.

В усіх розглянутих 20 освітніх програмах наявні традиційні методи, технології навчання: лекція, практичне заняття, лабораторне заняття, індивідуальне заняття. У більшості програм декларується застосування переважно відомих провідним українським методистам інноваційних методів а технологій: проблемна, інтерактивна лекція, групова, командна робота, аналіз випадків (кейс-метод, Case study), розв'язання різноманітних завдань, симуляційна гра, дискусія з модерацією та без неї, підготовка усних та електронних презентацій.

У методиці підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю у Польщі 2012–2016 рр. виразно домінувала орієнтація на практику: співвідношення лекційних та практичних занять переважно планувалося на користь останніх. Наприклад, один із найуспішніших великих приватних навчальних закладів Польщі, Соціально-гуманістичний університет SWPS, довів у програмі на 2016/2017 рр. це співвідношення майже до 1:2 (лекційних, порівняно з різними формами практичних занять) [10].

Більшість із розглянутих ВНЗ позиціонували свої освітні програми з підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю як максимально адаптовані до найнагальніших потреб ринку, робили акцент на інтерактивності, практичній спрямованості, а також на захоплюючій формі занять. Типовим прикладом короткого опису таких програм є, наприклад, інформаційний матеріал із інтернет-сайту Економічного університету м. Вроцлава: «У класі, на додаток до спілкування на лекції, із використанням сучасних інструментів і методів презентації, будуть застосовуватися групові види роботи проектного характеру. Будуть також практичні та семінарські заняття з використанням аналізу національних і міжнародних випадків, які стосуються різних ринків і видів організацій. Виконуватимуться вправи, спрямовані на формування, вдосконалення та закріплення вмінь спілкування, для різних областей формування іміджу. На заняття будуть запрошені представники підприємств і організацій, які щодня займаються корпоративною комунікацією, створенням іміджу, і участь яких дозволить зробити навчальний процес більш привабливим, отримати практичні та сучасні знання» [11]. Один із традиційних польських університетів, лідерів державної вищої освіти, дотепно сформулював компроміс у позиціонуванні кадрового забезпечення освітньої програми зі зв'язків

із громадськістю: «Наші викладачі — це практики з дидактичним досвідом і вчені — з практичним досвідом» [12].

Особливо виділяється з-поміж практичних занять така форма роботи: *проведення досліджень, орієнтованих на дію*. Ось, наприклад, чим приваблює своїх потенційних студентів, майбутніх піарників, один із польських ВНЗ: «Студенти можуть використовувати спеціалізовані лабораторії, де під наглядом тьюторів із галузі зреалізують власні проекти. Ми співпрацюємо з такими засоби масової інформації, як «Gazeta Wyborcza», «Radio Eska», а також з найбільшими агентствами брендингу та зв'язків із громадськістю. Викладачі, які проводять ці заняття, завжди доступні, підтримують студентів у реалізації їхніх пристрастей та ідей». В Інформаційних матеріалах цього ВНЗ, присвячених спеціальності «Public relations», 7 із 10 представлених викладачів позиціонуються як практики, працівники бізнес-організацій або «третього сектора» [10].

Акцент на залученні практиків, досвідчених співробітників ЗМІ чи PR-агентств містився у більшості інформаційних матеріалів із описами освітніх програм із підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю у польських ВНЗ. Комерціалізація вищих шкіл привела до того, що всі вони, у розробці та позиціонуванні освітніх програм із підготовки працівників сфери зв'язків із громадськістю, тяжіли до формування професійного портрету, профілю, компетентності спеціаліста таким чином, щоби справити враження, що готують універсального піарника, та ще й принагідно рекламіста. Подібно до того, як у видавничій галузі, в результаті посилення комерціалізації, адресат вказується в анотаціях дедалі частіше з використанням шаблонної фрази: «Книга призначена для широкого кола читачів» (навіть коли вона для нього, за змістом, не призначена). Проте порівняльний аналіз змісту освітніх програм вказує на значні відмінності між ними, поглиблене вивчення певного аспекту, обумовленого освітнім напрямом, в межах якого створено цю програму для спеціалізації «зв'язки з громадськістю».

Вартий уваги також той факт, що з двох десятків ВНЗ, які готували піарників у середині 2010-х рр., 5 закладів входили до топ-20 загального рейтингу польських академічних навчальних закладів 2014 р. [13], оскільки велику частку серед 20 найкращих закладів становили такі, що спеціалізувалися на медичній освіті, цифра 5 красномовно свідчить про пильну увагу чільних польських менеджерів освіти до підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

Висновки. Підготовка спеціалістів зі зв'язків із громадськістю у Польщі 2012–2016 рр. здійснювалася багатьма державними та недержавними ВНЗ, зокрема провідними, на обох основних освітньо-кваліфікаційних рівнях освіти I та II ступенів, а також як післядипломна підготовка. Поширеними були не лише денна, але й різні види заочної, дистанційної форми навчання. Структура та система навчального процесу відповідали освітнім стандартам ЄС та сучасним вимогам до методики викладання у вищій школі. Зміст навчання, підбір навчальних дисциплін для викладання був на 70–80 % спільним для більшості освітніх програм із підготовки піарників, решта ж навчальних дисциплін, як і відмінності у глибині вивчення, були зумовлені належністю освітньої програми до певного освітнього напрямку, в межах

якого створювалася та функціонувала ця програма. Виявлено 9 таких напрямів для I–II освітньо-кваліфікаційних рівнів, 10 — для післядипломних освітніх програм. Відповідно, попри стандартне позиціонування запланованих професійних компетентностей як таких, що дасть випускникові змогу бути універсальним фахівцем зі зв'язків із громадськістю, деякі з досліджених ВНЗ готували спеціалістів із виразним ухилом у бік суміжного фаху, певної «материнської» спеціалізації, пов'язаної з особливостями науково-методичного профілю навчального закладу та освітнього напрямку. Дуже виразною була тенденція до посилення професійної орієнтованості. Частка практичних занять набагато перевищила частку лекцій. Посилювалася також тенденція до використання досвідчених практиків PR як викладачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банахевич Ю. Лілія Гриневич: «Ми розвантажимо шкільні програми від зайвого теоретичного змісту» / Юрій Банахевич. — 27.06.2016. — Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/rubric-society/2040604-lilia-grinevic-ministr-osviti-i-nauki.html>.
2. Козлова Г. М. Методика викладання у вищій школі : навч. посіб. / Г. М. Козлова. — Одеса : ОНЕУ, 2014. — 200 с.
3. Гавран В. Я. Особливості підготовки фахівців-менеджерів у приватних вищих школах Польщі та України / В. Я. Гавран, М. І. Гавран // Вісник НУ «Львівська політехніка». — № 739. — «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». Спеціальний випуск Інституту підприємництва та перспективних технологій. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. — С. 254–259.
4. Гавран М. І. Система підготовки магістрів у приватних вищих школах Польщі в умовах запровадження європейських стандартів вищої освіти / М. І. Гавран // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди». — Дод. 1 до Вип. 36, Том I (61): Тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». — Київ : Гнозис, 2015. — С. 76–84.
5. Studia marzenie. 37 osób na jedno miejsce na komunikację wizerunkową 12.07.2012. — Tryb dostępu : <http://student.dziennik.pl/artykuly/397698,rekrutacja-na-studia-2012-najbardziej-oblegane-kierunki-na-universytecie-wroclawskim.html>. — Титул з екрану. Дата одwołання : 20.09.2016.
6. Rozchwytywane kierunki na UJ. Lekarz, prawnik... . — 11.07.2012. — Tryb dostępu : <http://student.dziennik.pl/artykuly/397546,rekrutacja-na-studia-2012-najpopularniejsze-kierunki-studiow-na-universytecie-slaskim.html>. — Дата одwołання : 21.09.2016.
7. Plany i programy studiów / Komunikacja społeczna — karty kursów (kierunkowe i specjalnościowe), plan (2014/15), program (2014/15). — Tryb dostępu : <http://polonistyka.up.krakow.pl/strefa-studenta/plany-i-programy-studiow.html>. Дата одwołання : 20.09.2016.
8. Public relations. — Tryb dostępu : http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/ofertadydaktycz-na_public_relations,13.html. Дата одwołання : 18.09.2016.
9. Program nauczania na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. — Tryb dostępu : <http://docplayer.pl/15498127-Program-nauczania-na-kierunku-dziennikarstwo-i-komunikacja-spoeczna.html>. — Титул з екрану. Дата одwołання : 19.09.2016.

10. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. — Tryb dostępu : <http://www.studia.swps.pl/wroclaw/pierwszego-stopnia/dziennikarstwo.html#opis>. Data odwołania : 19.09.2016.
11. Komunikacja korporacyjna i public relations (II stopień). — Tryb dostępu : http://www.ue.wroc.pl/wydzial_ne/3716/specjalnosc_komunikacja_korporacyjna_i_public_relations_ii.html. Data odwołania : 15.09.2016.
12. PS Public relations. — Tryb dostępu : <http://oferta.sgh.waw.pl/pl/SitePages/OfertaDydaktyczna.aspx?PID=132&ST=podyplomowe>. Data odwołania : 15.09.2016.
13. Ranking Uczelni Akademickich 2014. — Tryb dostępu : http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1593:rsw2014&catid=139&Itemid=287&idRanking=1&strona=0. Data odwołania : 15.09.2016.

REFERENCES

1. Banaxevy`ch, Yu. (2016). Liliya Hrynevych: “My rozvantazhymo shkil`ni programy vid zajvogo teoretychnoho zmistu”. Retrieved from <http://www.ukrinform.ua/rubric-society/2040604-lilia-grinevic-ministr-osviti-i-nauki.html> (in Ukrainian).
2. Kozlova, G. M. (2014). *Metody`ka vy`kladannya u vy`shhij shkoli*. Odesa: OHEY (in Ukrainian).
3. Gavran, V. Ya. & Gavran, M. I. (2012). *Osobly`vosti pidgotovky` faxivciv-menedzheriv u pry`vatny`x vy`shhy`x shkolax Pol`shhi ta Ukrayiny`*. Menedzhment ta pidpry`emny`cztvo v Ukrayini: etapy` stanovlennya i problemy` rozvy`tku Special`ny`j vy`pusk Insty`tutu pidpry`emny`cztva ta perspekty`vny`x tehnologij, 739, 254–259 (in Ukrainian).
4. Gavran, M. I. (2015). *Sy`stema pidgotovky` magistriv u pry`vatny`x vy`shhy`x shkolax Pol`shhi v umovax zaprovadzhennya yevropejs`ky`x standartiv vy`shhoji osvity`*. Gumanitarny`j visny`k DVNZ “Pereyaslav-Xmel`ny`cz`ky`j derzhavny`j pedagogichny`j uniwersy`tet im. Gry`goriya Skovorody`. *Tematy`chny`j vy`pusk “Vy`shha osvita Ukrayiny` u konteksti integraciyi do yevropejs`kogo osvitr`ogo prostoru*, Vol. 36, I (61), 76–84 (in Ukrainian).
5. *Studia marzenie. 37 osób na jedno miejsce na komunikację wizerunkową (2012)*. Retrieved from <http://student.dziennik.pl/artykuly/397698,rekrutacja-na-studia-2012-najbardziej-oble-gane-kierunki-na-uniwersytecie-wroclawskim.html> (in Polish).
6. *Rozchwytywane kierunki na UJ. Lekarz, prawnik... . (2012)*. Retrieved from <http://student.dziennik.pl/artykuly/397546,rekrutacja-na-studia-2012-najpopularniejsze-kierunki-stu-diow-na-uniwersytecie-slaskim.html> (in Polish).
7. *Plany i programy studio. Komunikacja społeczna — karty kursów (kierunkowe i specjalnościowe) (2016)*. Retrieved from <http://polonistyka.up.krakow.pl/strefa-studenta/plany-i-programy-studiow.html> (in Polish).
8. *Public relations (2016)*. Retrieved from http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/oferta-dydaktyczna,public_relations,13.html (in Polish).
9. *Program nauczania na kierunku_ dziennikarstwo i komunikacja społeczna (2016)*. Retrieved from <http://docplayer.pl/15498127-Program-nauczania-na-kierunku-dziennikarstwo-i-komunikacja-spoleczna.html> (in Polish).
10. *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (2016)*. Retrieved from <http://www.studia.swps.pl/wroclaw/pierwszego-stopnia/dziennikarstwo.html#opis> (in Polish).

11. Komunikacja korporacyjna i public relations (II stopień) (2016). Retrieved from http://www.ue.wroc.pl/wydzial_ne/3716/specjalnosc_komunikacja_korporacyjna_i_public_relations_ii.html (in Polish).
12. PS Public relations Retrieved from <http://oferta.sgh.waw.pl/pl/SitePages/OfertaDydaktyczna.aspx?PID=132&ST=podyplomowe> (in English).
13. Ranking Uczelni Akademickich 2014. (2016). Retrieved from http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_article&id=1593:rsw2014&catid=139&Itemid=287&idRanking=1&strona=0 (in Polish).

SYSTEM OF METHODS FOR PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS TRAINING: POLISH EXPERIENCE

I. Yu. Afanasiev

*Borys Grinchenko Kyiv University,
18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, 04053, Ukraine,*

Methodical features of public relations specialists training at higher educational institutions in Poland of the period 2012–2016 have been considered. The main higher education institutions, forms of organization, methods, technologies of training, the content of educational programs, principles of teaching staff selection have been highlighted. Correlation between the fields of study, the specializations, and the content of training has been analysed. Practical recommendations for further study and use of the Polish experience of PR specialists training have been proposed.

Keywords: *system of methods for public relations specialists training, educational program, field of study, experience of Polish higher education system, higher educational institutions in Poland, public relations.*

*Стаття надійшла до редакції 16.05.2016.
Received 16.05.2016.*