

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Основи PR

напряму підготовки 6.020303/01 Філологія (українська)

Інститут журналістики

2016-2017 рік

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02150554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Протокол № 32/81

Григор
(підпис)

16

Робоча програма дисципліни «Основи PR» для студентів напрямку підготовки 6.020303/01 «Філологія (українська)» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 2016 року – 27 с.

Розробник: Кармелюк Ірина Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від «31» серпня 2016 року № 1

Заступник кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (підпис) (Росінецька О.А.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Структура програми навчальної дисципліни	5
I. Опис предмета навчальної дисципліни	5
II. Тематичний план навчальної дисципліни	6
III. Програма	7
Змістовий модуль 1.	7
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни “Основи зв’язків з громадськістю”	10
V. Плани семінарських занять	11
VI. Завдання для самостійної роботи	17
VII. Система поточного та підсумкового контролю	19
VIII.. Методи навчання	21
IX. Методичне забезпечення курсу	22
X. Питання до екзамену	22
XI. Рекомендована література	24

Робоча навчальна програма з дисципліни "Основи PR" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Основи PR", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Основи PR" покликаний формувати теоретичну базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю. Виходячи з цього метою вивчення курсу є ознайомлення з базовими методологічними та методичними положеннями науково-прикладної дисципліни «зв'язки з громадськістю» та основними тенденціями її розвитку, оволодіння студентами головним термінологічним апаратом, здобуття навичок аналізу соціальних комунікаційних процесів, та вмінням орієнтуватись у сучасних технологіях реклами, PR та медіакомунікацій.

Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації здобутих знань у галузі зв'язків з громадськістю, поглибленні і розширенні розуміння профільної термінології, отримання практичних навичок роботи у напрямках: медіа комунікація, реклама та зв'язки з громадськістю.

Завданнями курсу є :

- Вивчити основи теорії та практики зв'язків з громадськістю і вміти застосовувати її рекомендації в професійної діяльності в сучасних соціально-економічних умовах.
- Сформувати вміння управляти аудиторією, впливати на громадську думку, використовуючи різні засоби та прийоми.

- Оволодіти практичним інструментарієм щодо написання PR-текстів, формування інформаційні запити, проведення моніторингу інформаційного поля;
- Вивчити процес планування та проведення PR-акцій і PR-компаній

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** основні поняття, тлумачення і терміни публік рилейшнз; типи, категорії, види PR та їх форми та жанри; діяльність підрозділів і учасників PR-ринку та бізнесу; принципи PR-взаємодії із засобами масової інформації та базові документи Public Relations; **вміти:** планувати і організовувати PR-кампанію у сфері своїх професійних інтересів; виконувати посадові функції менеджерів зв'язків з громадськістю; складати стратегічні та тактичні плани рекламної та PR-комунікації; планувати та проводити заходи PR-комунікації; професійно організовувати взаємини з мас-медіа.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 60 год., із них 14 год. – лекції, 14 год. – семінарські заняття, 4 год. – модульний контроль, 28 год. – самостійна робота.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Основи PR" завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: термінологічний апарат теорії зв'язків з громадськістю, структурний аналіз інструментів та механізмів PR-процесу, закономірності та факти комунікаційних процесів.

Курс:	Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модулі</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 60 годин</p> <p>Тижневих годин: 1,5 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань: 0203 «Гуманітарні науки»</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.020303/01 Філологія (українська)</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 3.</p> <p>Аудиторні заняття: 28 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 14 годин Семінарські заняття: 14 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 4 години</p> <p>Самостійна робота: 28 год. Вид контролю: <u>екзамен</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/ п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна	Самостійна
Змістовий модуль I.								
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ								
1	Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю	9	4	2	2		3	
2	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	9	4	2	2		3	
3	Громадськість та громадська думка як об'єкти управління в public relations	9	4	2	2		3	
	Модульна контрольні робота	1						1
	Разом	27	12	6	6		9	2
Змістовий модуль II.								
ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ								
4	Комунікація як основа public relations	9	4	2	2		5	
5	Управління системою public relations	8	4	2	2		4	
6	Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ	9	4	2	2		5	
7	PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	9	4	2	2		5	
	Модульна контрольні робота	2						2
	Разом	35	16	8	8		19	2
Семестровий контроль		20						20
Разом за навчальним планом		60	28	14	14		28	4/20

III. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Лекція 1. Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю (2 год.)

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Організація та її роль у системі зв'язків із громадськістю як суб'єкта управління. Аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків із громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультаційно-методичної функції та її реалізація.

Семінар 1. Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз (2 год.)

Лекція 2 Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю (2 год.)

Сутність організаційних форм управління зв'язками із громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення. Державна реєстрація піар-агенства. Форми PR-діяльності: власна служба; консультативна; індивідуальна; змішана. Структура служби зв'язків із громадськістю. Спеціалісти в галузі PR. Посадові обов'язки в PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. Професійні вимоги до спеціалістів в галузі PR.

Семінар 2. Організаційні форми управління зв'язками із громадськістю (2 год.)

Лекція 3. Громадськість у процесі PR-діяльності (2 год.)

Поняття громадськості. Публічність та суб'єктність у соціальних взаємодіях – дві основні ознаки громадськості. Співвідношення понять громадськість та аудиторія. Ситуативний підхід до визначення громадськості (Дж. Дьюї, Дж. Груніг і Т. Хант). Взаємодія та комунікація як чинник формування громадськості. Дж. Груніг про три чинники перетворення латентної громадськості в активну (усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень участі). Психологічний

підхід до визначення громадськості у PR (концепція самоорієнтації).

Семінар 3. Громадськість та громадська думка – основний об’єкт в PR-діяльності. (2 год.)

Змістовий модуль II.

ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ

Лекція 4. Комунікація як основа public relations (2 год.)

Сутність комунікації. Інтерактивний аспект комунікації як процесу обміну інформацією. Класична модель комунікації К. Шеннона, В. Вівера. Модель масової комунікації Г. Лассуела. Перцептивний аспект комунікації. Кодування та декодування повідомлення. Єдина система кодів комунікатора та реципієнта як умова ефективної комунікації. Структура повідомлення (зміст; засоби передачі; особистість комунікатора). Когнітивні, афективні та поведінкові аспекти інформаційного впливу.

Зв’язки з громадськістю як комунікаційна функція управління (В. Лонги, В. Хазелтон). Зумовленість етапів та моделей зв’язків з громадськістю принципами комунікації з середовищем (громадськістю).

Семінар 4. Комунікативний простір як сфера PR-діяльності (2 год.)

Лекція 5. Управління системою public relations (2 год.)

Public Relations як функція менеджменту. Менеджмент PR. Планування PR-діяльності. Стратегія і тактика в PR. Стратегічне мислення. Стратегічний менеджмент. Тайм-менеджмент в PR.

Мета, завдання, специфіка формування PR-концепцій. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір. Корпоративне позиціонування. Формування корпоративного іміджу. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси.

Семінар 5. Іміджологія в структурі PR (2 год.)

Лекція 6. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ

Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках із громадськістю. Функції радіо. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних; можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках із громадськістю. Специфіка новітніх та соціальних медіа.

Семінар 6. Інформаційна продукція PR-служб (2 год.)

Лекція 7. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення (2 год.)

Планування, координація та контроль за реалізацією програми. Основні моделі управління зв'язками з громадськістю: RACE – дослідження (research); планування та програмування дій (action planning); комунікація та дії (communication); оцінка (evaluation). FPCE – пошук фактів (factfinding); планування (planning), комунікація (communication), оцінка (evaluation); ROPE – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); ROPES – дослідження (research); цілі (objectives); програмування (programming); оцінка (evaluation); stewardship (управління). 6-елементна модель процесу PR Ф. Джефкінса. Модель П.Гріна.

Семінар 7. Моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації (2 год.)

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "Основи PR"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 14 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 28 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI			
Модулі	Змістовий модуль I							Змістовий модуль II						
Назва модуля	СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ					ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ								
Кількість балів за модуль														
Лекції	3					4								
лекцій Теми	Загальна характеристика системи зв'язків із		1б. Організація діяльності системи зв'язків з		Громадськість у процесі PR-діяльності 1б.		б. Комунікація як основа		1б. Управління системою		Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ 1б.		PR-кампанія: підготовка, планування та проведення 1б.	
Темати семінарських	5. Специфіка розвитку індустрії публік		Організаційні форми управління зв'язками		в Громадськість та 1б. громадська думка –		1 PR-Комунікативний		PR 1+10б. Іміджологія в		Інформаційна продукція PR-служб 1+10б.		Моніторинг формального поля як основа інформаційної елітики організації	
Самостійна робота	5		5		5		5		5		5		5	
ІНДЗ	-													
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)					Модульна контрольна робота 2 (25 балів)								
Підсумковий контроль	Екзамен (20 балів) Усього													

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Семінар 1. Специфіка розвитку індустрії паблік рилейшнз

1. Типи паблік рилейшнз.
2. Моделі PR.
3. PR. Версія 2.0. Сутність, завдання, принципи.

Тренінг «Гра змінилася»

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — К. : Професіонал, 2008. — 528 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : [конспект лекцій] / Ліна Михайлівна Вежель. — К. : Ін-т журналістики, 2008. — 68 с. Інститут журналістики, 2008. — 68 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., доп. — СПб. : Питер, 2009. — 336 с. : ил. — (Совет директоров).
4. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб. : Питер, 2010. — 240 с.: ил. — (Учебник для вузов)
5. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2011. — 384 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
6. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.

Семінар 2. Організаційні форми управління зв'язками із громадськістю

1. PR-служба та її підрозділи.
2. Аналіз діяльності компанії.
3. Щоденна PR-практика.
4. PR-аудиторія та напрями впливу на неї.
Рольова гра «Власна PR-агенція»

Основна література:

1. Гнетнѐв А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнѐв, М. С. Филь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 414 с.
2. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с. : ил. — Парал.тит.англ.
3. Кочеткова А. В., Тарасов О. С. Современная пресс-служба / А. В. Кочеткова, О. С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. – 272 с.
4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
5. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб; «Питер», 2007. – 176 с.
6. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
7. Основы рекламы та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
8. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба / Н. В. Четвертков. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.

Семинар 3. Громадськість та громадська думка – основний об'єкт в PR-діяльності

1. Цільові та пріоритетні групи. Визначення індексу пріоритетності (I) групи по Д. Ньюсому.
2. Основні принципи та критерії ідентифікації цільових груп.
3. Типологія груп громадськість. Внутрішня та зовнішня громадськість.

4. Типологія Дж. Гендріксона. Типологізація громадськості Ф. Зейтелем на основі її ваги для організації. Типологія Дж. Груніга на основі характеру комунікативної поведінки.

Практикум “Лідер”

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — К. : Професіонал, 2008. — 528 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : [конспект лекцій] / Ліна Михайлівна Вежель. — К. : Ін-т журналістики, 2008. — 68 с. Інститут журналістики, 2008. — 68 с.
3. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., доп. — СПб. : Питер, 2009. — 336 с. : ил. — (Совет директоров).
4. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. — СПб. : Питер, 2010. — 240 с.: ил. — (Учебник для вузов)
5. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
6. [Почепцов Г. Г.](#) Паблік Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2004. — 336

Змістовий модуль 2.

ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ

Семінар 4. Комунікативний простір як сфера PR-діяльності

1. Соціально-психологічні основи PR-діяльності.
2. Комунікативні моделі PR –технологій.
3. Елементарні операції PR.
Рольова гра “Претендент”

Основна література:

1. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик . – К., 2005. – 437 с.
3. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / А. В. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
4. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, би знесе и государственном управлении / Г. Г. Почепцов. – К. : “Альтерпрес”, 2008. – 216 с.
5. Теория и практика связей с общественностью.: учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во “Северо-Запад”; Ростов: Изд-во “Феникс”, 2005. – 208 с.

Семінар 5. Іміджологія в структурі PR

1. Іміджологія в структурі PR. Функції PR -іміджу.
2. Тлумачення іміджу.
3. Технології формування ефективного іміджу.

Практикум “Міф”

Основна література:

1. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
2. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз : Навч. посіб. / А. В. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, би знесе и государственном управлении / Г. Г. Почепцов. – К. : “Альтерпрес”, 2008. – 216 с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов.- К., 1999.

5. Почепцов Г.Г. Имиджология.- М.: Рефл.-бук, К.: Ваклер- 2001.- 704с.
6. Ушакова Н.В. Имиджология: Учебное пособие для бакалавров /Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. – 3-е узд., исправл. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашкова иК», 2013. – С. 69-72.

Семінар 6. Інформаційна продукція PR-служб

1. Зміст та функції PR-документа.
2. Підготовчий етап створення PR-документа.
3. Базові документи для ЗМІ.
4. Базові документи для спілкування з клієнтами та партнерами.
5. Базові PR-документи компанії.
6. Корпоративні газети та журнали.
7. Складові прес-кіту.

Тренінг з написання PR-текстів

Основна література:

1. Минаева Л. В. Связи с общественностью. Составление документов / Л. В. Минаева. – М. : Аспект-Пресс, 2012. – 320 с.
2. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
3. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.
4. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба: учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2009. – 224 с.
5. Гнетнёв А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 414 с.
6. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. - 3-є вид., доповн. і переробл. - К. : ВД "Києво-Могилян. акад., 2009. - 831 с.

Семінар 7. Моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації

1. Сутність інформаційного поля.
2. Дослідження інформаційного поля організації за допомогою аудиту та моніторингу ЗМІ.
3. Кліппінг, анотації матеріалів ЗМІ та медіа-дайджест.
3. Види продуктів медіа аналітики. Інформаційний бюлетень. Press-report. Тематична аналітична записка. Аналіз медіа-образу компанії.
4. Психологічний медіа-портрет.
5. Контент-аналіз.

Презентація «Програми для медіа-аналітики»

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — К. : Професіонал, 2008. — 528 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навч. посіб. / Л. М. Вежель. — К. : ВПЦ Київський університет, 2011. — 123 с.
3. Гавра Д. П. Современные теории и стратегии в сфере PR : учебн. пособ. / Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. — СПб: НОУ Невский институт языка и культуры, 2006. — 83 с.
4. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
5. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз / М. : Форум – Инфра–М, 2007. – 336 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль І.

Тема 1-3 СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ. – 9 год.

1. Скласти таблицю «Порівняння технологій веб 1.0, веб 2.0 і веб 3.0» за такими критеріями: опис мережі, оформлення, послуги, участь ідентифікації

користувачів, рівень доступу до даних, мережа як інструмент мас-медіа. – 3 год.

2. Укласти проект посадової інструкції PR-менеджера – 3 год.
3. Скласти таблицю «Наукові підходи до виокремлення груп громадськості» – 2 год.

Змістовий модуль II.

Теми 4-7. ІНФОРМАЦІЙНІ ОСНОВИ PR -ДІЯЛЬНОСТІ .– 17 год.

1. Підібрати 10 тем, які протягом останнього місяця здобули суспільний резонанс. – 2 год.
2. Написати прес-реліз, бекграундер та факт-лист для державної установи – 3 год.
3. Написати feature story / case-stoty. – 2 год.
4. Переробити 5 крилатих висловів у заголовки. – 2 год.
5. Презентація “Розробка PR-кампанії”(об'єкт обирається самостійно)

Програма комунікативної кампанії включає підготовку концепції. У резюме коротко вказуються ключові пункти:

- мета концепції;
- цільові аудиторії;
- цілі по аудиторіях - результат роботи з кожною цільовою аудиторією;
- основна стратегія - визначається стратегія й набір тактик, які будуть використані в кампанії;
- попередній бюджет;

оцінка - критерії оцінки ефективності виконання PR-кампанії. – 5 год.

6. Зробити кліппінг (об'єкт дослідження обрати самостійно) – 2 год.
7. Розробити психологічний медіа-портрет компанії (об'єкт дослідження обрати самостійно). - 3 год.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. БАЗОВІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ НАУКОВОЇ ПРАКТИКИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ			
Тема 1. Загальна характеристика системи зв'язків із громадськістю	Семінарське заняття, екзамен	5	I
Тема 2. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	Семінарське заняття, екзамен	5	II
Тема 3. Громадськість у процесі PR-діяльності	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	III
Змістовий модуль II. БАЗОВА МОДЕЛЬ ТА СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ			
Тема 4. Комунікація як основа public relations	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IV
Тема 5. Управління системою public relations	Індивідуальне заняття, екзамен	5	V
Тема 6. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ	Семінарське заняття, екзамен	5	VI
Тема 7. PR-кампанія: підготовка, планування та проведення	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
<i>Разом: 28 год.</i>	<i>Разом: 35 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**10.**

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Основи PR" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і

підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

13.

Таблиця 7.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	7	7
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	7	35
4	Робота на семінарському занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
6	ІНДЗ	0	0	0
максимальна кількість балів 169				

Розрахунок: $169:30=5,6$

Студент набрав: 130

Оцінка: $130: 5,6 = 23$ (бал за семестр), додається екзамен (max 20 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

15.

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 7.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 7.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із

	допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації**: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення**: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Основи PR".

Х. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

Теоретичні питання:

1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
2. Аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю.
3. Функції системи зв'язків із громадськістю.
4. Типи публік рилейшнз.
5. Форми PR-діяльності.
6. Обов'язки PR-менеджера.
7. Громадськість у галузі публік рилейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.
8. Поняття громадськості. Публічність та суб'єктність у соціальних взаємодіях – дві основні ознаки громадськості.
9. Співвідношення понять громадськість та аудиторія

10. Типологія громадськості Дж. Гендріксона.
11. Типологізація громадськості Ф. Зейтеля
12. Типологія громадськості Дж. Груніга
13. Медіа-карта як систематизовані дані про ЗМІ.
14. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
15. Специфіка новітніх та соціальних медіа.
16. Засоби публік рилейшнз в організації ефективних відносин зі ЗМІ.
17. Прес-релізи. Правила підготовки прес-релізів. Структурні елементи у прес-релізі. Вимоги до інформації у прес-релізі. Види прес-релізів.
18. Особливості прес-конференції як способу оприлюднення важливої й поточної інформації. Брифінг як форма регулярного спілкування із представниками ЗМІ.
19. Різновиди письмових інформаційно-аналітичних матеріалів, які готує прес-служба для ЗМІ.
20. Прес-тур як інформаційний захід для преси. Особливості проведення заходу.
21. Технології управління інформацією та створення новин.
22. Дослідження в плануванні PR-кампанії.
23. Неформальні методи збирання інформації
24. Формальні методи збирання інформації
25. Бенчмаркінг-вивчення та копіювання вдалих методик партнерів і конкурентів.
26. Моніторинг інформаційного поля як основа інформаційної політики організації
27. Етапи розробки PR-кампанії
28. Особливості постановки цілей і завдань PR-кампанії.
29. Прогнозування та його методи.
30. Критерії і показники ефективності PR-кампанії.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002. – 346 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. — К. : Професіонал, 2008. — 528 с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: [монографія] / В.М.Бебик. – К.:МАУП, 2005. – 440 с.

4. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : [конспект лекцій] / Ліна Михайлівна Вежель. – К. : Ін-т журналістики, 2008. – 68 с. Інститут журналістики, 2008. – 68 с.
5. Гнетнёв А. И., Филь М. С. Современная пресс-служба / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 414 с.
6. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с. : ил. – (Совет директоров).
7. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Видавництво „Брама-Україна”, 2006. – 172 с.
8. Иванов В.Ф. Аспекты массовой коммуникации. Теории и модели массовой коммуникации / В.Ф. Иванов. – К.: Центр Вільної Преси, 2009. – 330 с.
9. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с. : ил. — Парал.тит.англ.
10. Коммуникационный менеджмент: [учебное пособие для студентов вузов] / [под. Редакцией В.М.Шепель, В.Н. Футина, А.С. Любутова]. – М.: Гордарики, 2004. – 350 с.
11. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.: ил. – (Учебник для вузов)
12. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
13. Мойсеев В. А. Паблик рилейшнз : Навч. посіб. / А. В. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
14. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. / Білан Н. І., Нетреба М. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2015. – 304 с.

15. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за агред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — 656 с.
17. Связи с общественностью как социальная инженерия/ [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. — СПб.: Речь, 2005. — 336 с.
18. Четвертков Н. В. Современная пресс-служба / Н. В. Четвертков. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 191 с.

Допоміжна

19. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. — М.: Аспект-Пресс, 2005. - 176 с.
20. Баскаков А.Я. Методология научного исследования: [учебное пособие для студентов вузов] / А.Я. Баскаков, Н.В. Туленков. — К.: МАУП, 2002. — 214 с.
21. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие / В.М. Березин. — М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. — 173 с.
22. Бориснев С.В. Социология коммуникации: [учебное пособие для вузов] / С.В. Бориснев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
23. Зупарова Л.Б. Аналитико-синтетическая переработка информации: учебник / Л.Б. Зупарова, Т.А. Зайцева. — М.: ФАИР, 2007. — 400 с.
24. Курносоев Ю.В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю.В. Курносоев, П.Ю. Конотопов. — М.: РУСАКИ, 2004. — 512 с.
25. Почепцов Г.Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. — К.: Дзвін, 2004. — 333 с.
26. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. — К.: «Знання», 2008. — 663 с.

27. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
28. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. – 348 с.
29. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтер-пресс, 2008. – 408 с.
30. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / [под ред. В.А. Ильганаевой]. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
31. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании / Т.Уотсон, П.Нобл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 261 с.
32. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Френсис Фукуяма. – М.: АСТ. – 2006. – 326 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Байцев А.Ю. Комунікація [Електронний ресурс] / А.Ю. Байцев // Філософський енциклопедический словарь: [сайт]. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://arion.ru/wiki/Kommunikacija>
2. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Резун [Електронний ресурс]: [сайт] // Електронна бібліотека інституту журналістики. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
3. Соціальна комунікація [Електронний ресурс]: [сайт] // Вікіпедія. – Електронні данні. - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>