

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра документознавства та української мови (№ 801)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи



О. О. Карпенко

(підпис)

(ініціали та прізвище)

«31» 08 2020 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА *ВИБірКОВОЇ*
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

PR-технології

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 02 Культура і мистецтво

(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2020 рік

Робоча програма PR-технології

(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньою програмою Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(найменування освітньої програми)

« 19 » червня 2020 р. – 12 с.

Розробник: Кучер О. М., ст. викладач каф. 801

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання)



(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри документознавства та української мови (№ 801)

(назва кафедри)

Протокол № 13 від «19» 06 2020 р.



Завідувач кафедри к.філос.н., доцент

(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

А.Є. Прилуцька

(ініціали та прізвище)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 4,5;	Галузь знань <u>02 Культура і мистецтво</u> (шифр та найменування) Спеціальність <u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u> (код та найменування) Освітня програма <u>Інформаційна, бібліотечна та архівна справа</u> (найменування) Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	<i>Вибіркова</i>
Кількість модулів – 1		Навчальний рік:
Кількість змістових модулів – 5		2020/2021
Індивідуальне завдання <u>немає</u> (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 64 <i>години аудиторних занять</i> 135 <i>годин</i>		7-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 <i>години</i> самостійної роботи студента – 4,5 <i>години</i>		Лекції
		32 години
		Практичні, семінарські
		32 години
		Лабораторні
	–	
	Самостійна робота	
	71 година	
	Вид контролю:	
	іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійних становить:
для денної форми навчання – 64 *аудиторні години*/71 *година самостійної роботи*

*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення – формування у студентів розуміння природи, методів та стратегій PR, їх комунікативними основами і практикою в різних сферах діяльності. Виявлення історичних витоків та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

Завдання:

- ознайомлення студентів з поняттям PR-технологій;
- значенням PR як одного з важливих елементів сучасних соціальних комунікацій,
- принципами практичного використання інструментів PR.

Згідно з вимогами освітньо-професійних програм студенти повинні досягти таких **компетентностей:**

ЗК2. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях з інформаційного обслуговування споживачів в системі соціальних комунікацій;

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій для реалізації професійних комунікацій із надання інформаційних продуктів та послуг;

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел для задоволення інформаційних потреб споживачів;

ФК1. Здатність забезпечувати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких формах у різних підсистемах соціальних комунікацій;

ФК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації на професійному рівні;

ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури установ і підприємств інформаційно-сервісної галузі.

Програмні результати навчання:

РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу;

РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням у сучасних організаціях, установах і підприємствах;

РН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань щодо надання інформаційних послуг та продуктів релевантних запитам споживачів;

РН13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;

РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва в сучасних установах інформаційної, бібліотечної та архівної галузі.

Міждисциплінарні зв'язки: культурологія, ділові комунікації, основи мультимедійного документування, теорія і практика референтської діяльності, організація діяльності інформаційних установ, бізнес-етикет та ін.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. *Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю*

Тема 1. *Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності*

Суспільні відносини та соціальна комунікація. Структура комунікації. Форми соціальної комунікації. Масова комунікація.

Тема 2. *Історія виникнення та розвитку PR.*

Передісторія PR. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи виникнення та розвитку PR.

Тема 3. *Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання*

Статус зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук. Функції та ролі PR.

Змістовий модуль 2. *Структурна та функціональна характеристика PR.*

Тема 4. *Паблік релейшнз як сфера практично-прикладної діяльності*

Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю. Кампанія з PR та елементарні операції PR. Принципи PR-діяльності та вимоги до PR-менів. Підготовка фахівців з PR.

Тема 5. *Громадськість як суб'єкт комунікації*

Комунікативний простір, його основні складові й параметри. Громадськість: поняття, структура, типологія. Проблема виявлення “своєї” громадськості.

Тема 6. *Громадська думка як об'єкт PR-діяльності.*

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.

Модульний контроль Модульна робота 1

Змістовий модуль 3. *Напрями та методи зв'язків з громадськістю.*

Тема 7. *Дослідницька діяльність служби PR.*

Інформація в системі зв'язків з громадськістю. Методи та види досліджень у галузі PR. Основні напрями дослідницької діяльності служб PR.

Тема 8. *Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація*

Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням письмової мови.

Тема 9. *Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю*

Поняття, функції та види невербальної комунікації. Оптико-кінетичні комунікації. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації. Ситуативні змінні невербальної комунікації.

Тема 10. *Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю*

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.

Змістовий модуль 4. *Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю*

Тема 11. *Засоби масової інформації – інструмент PR*

Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура. Робота служб PR із засобами масової інформації. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ.

Тема 12. *Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю*

Сутність, види та функції пабліситі. Управління новинами. Програма пабліситі: структура та особливості окремих розділів. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин

Тема 13. *Роль PRу формуванні іміджу організації*

Поняття іміджу в сучасній науці. Імідж організації: поняття, структура, типологія. Механізм формування іміджу організації. Основні етапи формування іміджу організації.

Тема 14. *Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу*

Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми. Технологія лобіювання.

Змістовий модуль 5. *Зв'язки з громадськістю в сучасному суспільстві*

Тема 15. *Комунікації із внутрішньою громадськістю*

Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій. Принципи та структура внутрішніх комунікацій. Основні засоби комунікацій із персоналом.

Тема 16. *Зв'язки з громадськістю в житті суспільства*

Політична комунікація та місце в ній системи зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва. PR у системі організацій охорони здоров'я та екології. Особливості міжнародної PR-діяльності держав та державних органів. Діяльність PR-служб в умовах кризи

Модульний контроль Модульна робота 2

Контрольний захід: іспит

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю					
Тема 1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності	9	2	2		5
Тема 2. Історія виникнення та розвитку PR.	9	2	2		5
Тема 3. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання	9	2	2		5
Разом за змістовим модулем 1	27	6	6		15
Змістовий модуль 2. Структурна та функціональна характеристика паблік рилейнз					
Тема 4. PR як сфера практично-прикладної діяльності	9	2	2		5
Тема 5. Громадськість як суб'єкт комунікації	9	2	2		5
Тема 6. Громадська думка як об'єкт PR-діяльності.	8	2	1		5
Модульний контроль 1	1		1		
Разом за змістовим модулем 2	27	6	6		15
Змістовий модуль 3. Напрями та методи зв'язків з громадськістю					
Тема 7. Дослідницька діяльність служби PR	9	2	2		5
Тема 8. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	8	2	2		4
Тема 9. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	8	2	2		4
Тема 10. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	8	2	2		4
Разом за змістовим модулем 3	33	8	8		17
Змістовий модуль 4. Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю					
Тема 11. Засоби масової інформації – інструмент PR	8	2	2		4

Тема 12. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.	8	2	2		4
Тема 13 Роль PR у формуванні іміджу організації	8	2	2		4
Тема 14. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	8	2	2		4
Разом за змістовим модулем 4.	32	8	8		16
Змістовий модуль 5. Зв'язки з громадськістю в сучасному суспільстві					
Тема 15. Комунікації із внутрішньою громадськістю.	8	2	2		4
Тема 16. Зв'язки з громадськістю в житті суспільства.	7	2	1		4
Модульний контроль 2	1		1		
Разом за змістовим модулем 5	16	4	4		8
Усього годин	135	32	32		71
Контрольний захід - іспит	-	-	-	-	-
Усього годин	135	32	32		71

5. Теми семінарських занять

		Кількість годин
1	Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.	2
2	Історія виникнення та розвитку PR	2
3	Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання	2
4	PR як сфера практично-прикладної діяльності	2
5	Громадськість як суб'єкт комунікації	2
6	Громадська думка як об'єкт PR-діяльності.	1
7	Модульний контроль 1	1
8	Дослідницька діяльність служби PR	2
9	Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	2
10	Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	2
11	Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	2
12	Засоби масової інформації – інструмент PR.	2
13	Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.	2
14	Роль PR у формуванні іміджу організації.	2
16	Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу.	2
17	Комунікації із внутрішньою громадськістю	2
18	Зв'язки з громадськістю в житті суспільства	1
19	Модульний контроль 2	1
	Разом	32

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Загальна характеристика функцій спеціаліста зі зв'язків з громадськістю. Вимоги до спеціалістів з PR.	5
2	Завдання PR- менеджера в системі кризових комунікацій. Управління проблемними ситуаціями	5
3	Основні організаційні структури у зв'язках з громадськістю.	5
4	Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю	5
5	Поняття “база даних цільових ЗМІ”. Критерії відбору і оцінки ефективності використання засобів комунікації для різних PR- заходів і програм	5
6	Комунікативні стратегії маркетингу, реклами, публіситі і PR	5
7	Феномен суспільної думки в Україні, та механізми її впливу на урядові рішення	5
8	Політична комунікація в Україні. Аналіз форми пропаганди і агітації під час президентських та парламентських виборів	4
9	Технології маніпуляції в мас-медіа та їх використання в українській політичній комунікації	4
10	Специфіка використання різних видів засобів комунікації в PR- підтримці діяльності держустанов, комерційних структур, громадських некомерційних і політичних організацій	4
11	Аналіз використання різних видів невербальної комунікації в політиці.	4
12	Сучасна українська політична міфологія; Аналіз її найпоширеніших міфологем. Аналіз феномену репутації та іміджу на конкретних прикладах	4
13	Корпоративні PR-події для внутрішнього PR	4
14	Рекомендації з організації взаємодії зі ЗМІ та громадськістю при кризі	4
15	Зв'язки з громадськістю в закладах державного управління	4
16	Неформальні засоби регулювання в області зв'язків з громадськістю	4
	Разом	71

7. Методи навчання

У навчальному процесі використовуються пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий, евристичний методи та практичні методи навчання.

8. Методи контролю

Поточний контроль (опитування) Проміжний контроль (модульні контрольні роботи, тестування), підсумковий контроль.

9. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

9.1. Розподіл балів, які отримують студенти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	3	0...12
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	3	0...12
Модульний контроль	0...20		0...20
Змістовний модуль 3			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	4	0...16
Змістовний модуль 4			
Виконання і захист практичних робіт	0...3	4	0...12
Змістовний модуль 5			
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...4	2	0...8
Модульний контроль	0...20	1	0...20
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту складається з 2 запитань (1 теоретичного та 1 практичного). Максимальна кількість балів за кожне питання – 50 балів (сума – 100 балів).

9.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати :

- концепції PR у сучасних умовах;
- організаційні форми управління PR, у тому числі цілі, задачі та функції;
- специфіку формування PR як мистецтва й науки досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді й повній інформованості;

- механізми організації, планування й сучасної реалізації системи PR для отримання успіху;
- зміст основних елементів ЗМІ і, в першу чергу, важливих інструментів цієї індустрії – преси, радіо, телебачення.

уміти :

- використовувати форми та методи системи PR для успішної реалізації проектів за рахунок урахування суспільної думки, вміння на нього впливати й установлювати активні комунікації;
- запроваджувати основні принципи PR в діяльність з урахуванням впливу факторів соціальної сфери;
- складати результативні PR-звернення, направлені на формування іміджу підприємства;
- володіти механізмами планування, організації й проведення PR-кампаній;
- активно використовувати основні напрямлення PR для результативної участі у виставках (ярмарках);
- оцінювати результати діяльності служби PR з наступним аналізом і розробляти рекомендації щодо створення атмосфери довіри на підприємстві та за її межами.

9.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь, написати модульні роботи. Знати сутність основних понять і термінів PR, механізми організації, планування й сучасної реалізації системи PR, зміст основних елементів ЗМІ і, в першу чергу – преси, радіо, телебачення.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, виконати самостійну роботу, написати модульні роботи. Знати мету створення підрозділів PR, їхнє місце в структурі суспільства, підприємств та організацій. Уміти скласти план проведення PR-кампанії, писати прес-релізи та інформаційні повідомлення.

Відмінно (90-100). Повно знати основний та додатковий матеріал. Написати модульні роботи. Орієнтуватися в підручниках та посібниках. Теоретично правильні та вичерпні відповіді на поставлені питання. Усебічне, системне знання програмного матеріалу, засвоєння основної і додаткової літератури, уміння використовувати теорію і методологію в на практиці, під час аналізу економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних зв'язків з громадськістю.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

10. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичне забезпечення дисципліни "PR-технології" для бакалаврів / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харків. авіац. ін-т" ; розроб. О. М. Кучер. - Харків, 2019. – 62 с . - http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/Pr_Tehnologiyi.pdf

11. Рекомендована література

Базова

1. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. [для студентів ВНЗ] / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2016. - 283 с.
2. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студ. ВНЗ / Є. Тихомирова, Н. Карпчук; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Луцьк, 2013. - 274 с.
3. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. –164 с
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2019. –202 с
5. Тихомирова Є.Б. Корпоративні комунікації : посіб. для студ. ВНЗ / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк : Вежа-Друк, 2013. – 216 с.
6. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика. Підручник – Київ : Бізнесполіграф, 2011. – 464 с.

Допоміжна

1. Афанасьєв І. Історія PR : навч. посіб. – К. : Алерта, 2016 – 140 с.
2. Курбан О. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. – К. : Кондор, 2016 – 246
3. Примак Т.О. Практичний ПР. – К.: 2011. – 240 с.
4. Річ Лі. Міфи про PR. – Х. : Фабула, 2020 – 272 с.
5. Anne Gregory. Planning and managing Public Relations campaigns. – Kogan page, 2010 – p. 200
6. Nick Smith. Create Your Successful Social Media Strategy In Just Seven Days – John Murray, 2016. – p.128
7. Neil Richardson and Lucy Laville. Develop your PR skills. – Kogan page, 2010 – p.168

12. Інформаційні ресурси

1. <http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу.
2. www.pr-liga.org.ua – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» www.uarg.com.ua – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю.