

НАВЧАЛЬНИЙ КУРС (<i>Syllabus</i> = ОП + НП + РНПД + розклад + В икладач)		
<i>Група полів</i>	<i>Поле</i>	
Назва	– код у загальноуніверситетському класифікаторі (шифр спец. + рівень освіти {Б/М/А/Д} + шифр дисц. за ОП) + назва за ОП {посилання на місце у <i>Навчальному Плані</i> }	029БОК26 PR-технології
Анотація курсу	– перелік тем [питань], що розглядаються у дисципліні	<p>Змістовий модуль 1. Історія та теорія «ПаблікРілейшнз».</p> <p>Визначення поняття «зв'язків із громадськістю»: провідні наукові підходи. Початок становлення професійного PR. Американський журналіст Арві Лі як «батько» PR-технологій та його концепція гуманізації бізнесу. Види PR за «кольоровою ознакою» (білий, чорний, сірий, кривавий, зелений, хакі-PR). Провідні напрями PR-діяльності (пропаганда, спонсоринг, формування фірмового стилю).</p> <p>Змістовий модуль 2. Комунікативні канали, стратегії та технології PR. Управління інформацією.</p> <p>Сутність поняття «масова комунікація», її основні функції. Основні канали комунікації з цільовими аудиторіями у сфері PR: Основні типи текстових PR-матеріалів для преси та специфіка їх підготовки: ньюз або прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт або прес-кіт, кейс-історія, біографія керівників, відкритий лист, факт-лист, іменна стаття, оглядова стаття, заява, едветоріал. Корпоративна веб-сторінка та її ефективність з точки зору PR.</p>

	Робота з грантодавчими організаціями. Піарщик як фахівець із написання текстів (спічрайтер і копірайтер). Формула аудіосприйняття тексту (ФАТ-індекс Ірвінга Фанга).
– перелік дисциплін, які є передумовою вивчення курсу	«Концепція професійного спрямування (Вступ до фаху)» «Українська мова за професійним спрямуванням», «Лінгвістичні основи документознавства», «Теорія та історія соціальних комунікацій».
– перелік дисциплін, для яких курс є передумовою	Курс є передумовою для вивчення низки дисциплін циклу професійної підготовки, а саме: «Документаційне забезпечення діяльності та референтська справа»; «Кадрове діловодство та менеджмент»; «Організація та управління діяльністю інформаційних установ».
– очікуваний результат	<p>Результати навчання з дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми (програмних результатів навчання) виявляються у сформованих у студентів здатностях щодо розв’язування складних спеціалізованих завдань та практичних проблем у галузі документознавства та інформаційної діяльності, що передбачає застосування теоретичних знань й практичних навичок у сфері соціальних комунікацій; уміння здійснювати повсякденні й ділові контакти; уміння складати й структурувати професійні тексти та документи, готуватися до публічного виступу, уміння використовувати різні мовні засоби відповідно до комунікативних намірів; спілкування, проведення усного обміну інформацією побудови діалогу із спільнотою з метою отримання інформації, необхідної для вирішення певних завдань діяльності; застосування елементів соціокультурної компетенції у професійній діяльності; уміння колективного публічного спілкування, зокрема формування полемічної майстерності; використання знань, умінь й навичок у галузі теорії та практики управління інформацією і документообігом у будь-якій установі; планування й реалізації відповідних заходів в інформаційно–документній сфері; застосування практичних навичок з моделювання й організації рекламної, іміджевої діяльності, визначення факторів, що впливають на формування іміджу підприємства, установи, організації.</p> <p>Також вони виявляються у знаннях основних закономірностей організації та управління діяльністю інформаційних установ; етичних норм поведінки у</p>

		<p>соціально-комунікаційній діяльності, в тому числі під час ділових і дипломатичних прийомів, зустрічей, презентацій; механізми управління інформацією в PR, організації інформаційного партнерства; механізми управління інформаційними потоками в інформаційній діяльності; різноманітність наукових підходів до визначення PR; цілі, завдання, зміст, принципи зв'язків із громадськістю; сутність основних понять Паблікрейлешнз; інтегративні та комунікативні функції PR; провідні канали комунікації з цільовими аудиторіями у сфері PR; основні засоби й прийоми PR та їх специфіку; процедурні технології PR; технологію організаційної і функціональної структури служби зв'язків із громадськістю в органах влади, політичних і громадських організаціях, державних установах, комерційних підприємствах,</p> <p>а також уміння обирати найбільш ефективні засоби комунікації, організовувати зв'язки з громадськістю, ярмарки та виставки.; організувати та зреалізувати основні комунікативні технології: прес-конференцію, брифінг, презентацію; підготувати базові PR-документи для зв'язку зі ЗМІ та спілкування з клієнтами і партнерами: прес-реліз, медіа-кіт, бекграундер, кейс-історію, факт-лист, брошуру, флаєр тощо; визначати рівень читабельності тексту PR-документа відповідно до розрахунку Фог-індексу (GunningFogIndex); моделювати й планувати іміджеву, рекламну, маркетингову діяльність для підвищення рейтингу суб'єкта господарювання; використовувати в професійній та соціально-комунікативній діяльності фахову термінологію з теорії паблікрейлешнз, у тому числі в усній та письмовій формах рідною чи іноземною мовами.</p>
Місце курсу у НП	– [розподіл по семестрах]	Четвертий рік, осінній семестр.
	– обсяг кредитів	Осінь – 5 кредитів.
	– тижневе навантаження (лекції + практична частина)	I – (2 л.) II – (2 л. – 2с.).
	– форма контролю	Екзамен.

<p>Зміст курсу</p>	<p>– лекційний курс (тема розділу + питання для самоств. роботи)</p>	<p>Тема 1. Вступ до дисципліни «PR-технології. Історія розвитку зв'язків із громадськістю від найдавніших часів до початку XX ст.</p> <p>Питання до теми 1.</p> <p>Визначення поняття «зв'язків із громадськістю»: провідні наукові підходи. Суб'єкт та об'єкт PR. Зв'язок науки Паблікрілейшнз із іншими науками та галузями наукового знання. Вплив на поведінку людей в Давній Греції та Римі. Риторика як техніка впливу на маси стародавніх римлян (Г.-Ю. Цезар, М.-Т. Цицерон). Сенека: «Vox populi – vox dei» (голос народу – голос Божий). Техніка психологічного впливу на маси в практиці середньовічної католицької церкви. Зародження основ професійного політичного PR у XVIII – на початку XIX ст. у США. Український досвід демократичних зв'язків із громадськістю: народні віче (Київська Русь), козацька рада (Запорізька Січ).</p> <p><i>Визначення PR-комунікацій. Кодекси та нормативні документи в PR. Місце і роль первісного мистецтва як першої спроби вплинути на людей. «Конгрегація пропаганди віри» Папи Римського Григорія XV (1622) як PR-технологія середньовічної католицької церкви. PR в епоху Відродження. PR в епоху Просвітництва. Практика зв'язків із громадськістю представників українського громадівського руху XIX ст.</i></p> <p>Тема 2. Становлення Паблікрілейшнз як галузі професійної діяльності та науки.</p> <p>Питання до теми 2.</p> <p>Початок становлення професійного PR. Американський журналіст Арві Лі як «батько» PR-технологій та його концепція гуманізації бізнесу. Співпраця Айві Лі з американським мільярдером Джоном Рокфеллером. Теорія «кристалізації громадської думки» Е. Бернайзе. Формування наукової галузі Паблікрілейшнз в епоху постіндустріального суспільства (середина 1960-их рр.). Міжнародна координація сфери PR. Міжнародна асоціація паблікрілейшнз (1955 р.), Інститут паблікрілейшнз (1984) у Великобританії. Кодекси</p>
---------------------------	--	---

професійної етики PR-менів (Лісабонський та Афінський кодекси, Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації по зв'язках із громадськістю (IPRA), Римська Хартія).

Едвард Бернейс (Edward L. Bernays) – як успішний піарник-практик. Його співпраця з «American Tobacco Company» й «General Motors». Американський журналіст Айві Лі як піарщик у корпорації Джона Рокфеллера.

Тема 3. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності. Провідні класифікації видів PR.

Питання до теми 3.

Громадськість як об'єкт комунікативного впливу. Основні групи громадськості за категорією та в залежності від ступеня впливу на підприємство (компанію). Типи конкурентів (основні прямі та основні комунікативні). Поняття рівнів громадськості. Інтереси різних груп громадськості. Громадська думка та процес її формування. Види PR за функціональним призначенням. Цілі та особливості корпоративного PR як Паблікрейлешнз, що спрямований на саму компанію. Маркетинговий PR як інструмент просування товару чи послуги. PR серед персоналу як ідеологічна основа для розвитку компанії. Види PR за «кольоровою ознакою» (білий, чорний, сірий, кривавий, зелений, хакі-PR). Їхня специфіка та основні цілі. Класифікації PR-технологій за критерієм законності, за критерієм оцінки з точки зору моральних і етичних уявлень тощо.

Громадська думка та новий статус інформаційного простору в кінці XX та на поч. XXI ст. Основи масової комунікації. Моделі комунікації. Сутність та особливості державного PR (Government Relations). Сутність та особливості наукового PR (Scientific Relations).

Тема 4. Основні напрями, засоби та прийоми PR.

Питання до теми 4.

Провідні напрями PR-діяльності (пропаганда, спонсоринг, формування фірмового стилю). Засоби та прийоми Паблікрейлешнз (зв'язки зі ЗМІ; PR через

друковану продукцію; участь у масових заходах; організація власних заходів подієвого характеру; діяльність, спрямована на органи державного управління; PR в Інтернет, фотовиставки, Дні відкритих дверей тощо). Чотири первинні характеристики ідеального спеціаліста Паблікрилейшнз (за Х. Берсоном): винахідливість, вміння поводитися з людьми, спрямованість на постійний рух уперед, вміння писати і формулювати свої думки в переконливій формі.

Роль PR у формуванні іміджу компанії. PR-служба та її підрозділи. ЗМІ як найбільш відверта система фіксації громадської думки.

Тема 5. Паблікрилейшнз і механізм взаємодії із Засобами масової інформації (ЗМІ)

Питання до теми 5.

Сутність поняття «масова комунікація», її основні функції. Основні канали комунікації з цільовими аудиторіями у сфері PR: ЗМІ, спеціальні заходи, Інтернет та інші засоби зв'язку, індивідуальні контакти. PR-заходи для ЗМІ. Прес-конференція: її цілі, специфіка організації та забезпечення ефективного проведення. Брифінг і його особливості. Прес-клуб як неформальний захід спілкування з представниками ЗМІ. Прес-тур: сутність, правила організації. Презентація, її види та правила підготовки.

Основи медіа-релейшнз. Новинна комунікація. Формування лояльного журналістського пулу.

Тема 6. Пакет PR-текстів для преси. Професійний інструментарій PR-текстолога для створення ефективних текстів для ЗМІ

Питання до теми 6.

Основні типи текстових PR-матеріалів для преси та специфіка їх підготовки: ньюз або прес-реліз, бекграундер, медіа-кіт або прес-кіт, кейс-історія, біографія керівників, відкритий лист, факт-лист, іменна стаття, оглядова стаття, заява,

едветоріал.Професійний інструментарій PR-текстолога для створення ефективних текстів для ЗМІ (формула читабельності Флеша, фог-індекс).

Media-kit та ньюз-кіт: практика застосування у країнах Заходу.

Тема 7.PR-технології у забезпеченні комунікаційних зв'язків поза ЗМІ.PR-технології в Інтернет-просторі.

Питання до теми 7.

Загальна характеристика комунікацій, за які відповідає PR-фахівець. Буклет або корпоративна брошура. Опис продукції чи послуг. Позиційна заявка (positionpaper). Флаєр. Книжка нового співробітника. Корпоративний бюлетень. Корпоративна газета або журнал. Підготовка річного звіту. Корпоративна веб-сторінка та її ефективність з точки зору PR. Прес-кімната як спеціальний розділ веб-сайту компанії, призначений для ЗМІ. Завдання та правила створення й організації внутрішнього сайту компанії. Технологія управління впливом Інтернет-блогів на репутацію компанії.

Сутність та технологія створенняfeaturestory («статті, що викликає інтерес»).

Тема 8. PR-технології у забезпеченні ефективної комунікації з інвесторами, владними структурами та іншими цільовими групами.

Питання до теми 8.

Правила організації PR-кампанії, спрямованої на потенційних інвесторів. Особливості комунікацій з інвесторами Внутрішні проблеми зростання компанії. Робота з грантодавчими організаціями. Підготовка заявки на грант. Патронаж, спонсоринг, лобіювання, фандрайзинг і благодійність як спеціальні інструменти PR.

Бізнес-план та інвестиційний меморандум: сутність та складові частини. Особливості методик соціальних наблікрілейшнз.

		<p>Тема 9. PR і ефективна комунікаційна політика компанії.</p> <p>Питання до теми 9.</p> <p>Необхідність єдиної комунікаційної політики для успішної діяльності компанії. Система керування потоком новин у компанії (новинний конвеєр). PR-фахівець і його авторитет у компанії. Піарщик як «сполучна ланка» між топ-менеджерами та їхніми інформаційними потоками. Публічні виступи і спічрайтинг. Піарщик як фахівець із написання текстів (спічрайтер і копірайтер). Формула аудіосприйняття тексту (ФАТ-індекс Ірвінга Фанга).</p> <p><i>PR-технології в інформаційних війнах наприкінці XX – на початку XXI ст. Імідж публічної особи: тенденції та особливості конструювання.</i></p> <p>Тема 10. Особиста ефективність PR-фахівця.</p> <p>Питання до теми 10.</p> <p>Новітні підходи до організації офісного простору піарника. Ефективна організація документів у комп'ютері PR-фахівця. Найбільш поширені помилки PR-менеджерів. Основні ознаки ефективного піарника.</p> <p><i>SWOT-аналіз діяльності компанії. Сутність та особливості антикризового PR. Сучасні кадрові тенденції на ринку PR-послуг. PR в кіноіндустрії та театральній справі.</i></p>
– навчальна література		<ol style="list-style-type: none"> 1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123 с. 2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2009. 831 с. 3. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. К., 2003. 216 с. 4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

5. Мойсеєв В.А. Паблікрілейшнз. К.: Академвидав, 2007. 240 с.
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 432 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблікрілейшнз: навчальний посібник. Київ : Знання, 2004. 376 с.
8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
9. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
10. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. К. : НМЦВО, 2001. 580 с.
11. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика. Підручник. К.: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Додаткова

1. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю [Текст]. Вісник державної служби України. 2012. № 2. С. 59-62.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Григорян О.О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>
4. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>
5. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми. К. : ПРООН, 2002. 30 с.
6. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 288 с.

7. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навчальний посібник. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
8. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>
9. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
10. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
11. Пізнюк Л. В. Паблікрілейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ : Університет "Україна", 2005. 239 с.
12. Проект концепції Закону України "Про Основні засади державної комунікативної політики". Режим доступу: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/307
13. Рябець І.В. Етапи становлення професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю за роки незалежності України. Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/lib/443/1/%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%98%20%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A4%D0%95%D0%A1%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%9A%D0%98%20%D0%9C%D0%90%D0%99%D0%91%D0%A3%D0%A2%D0%9D%D0%86%D0%A5%20%D0%A4%D0%90%D0%A5%D0%86%D0%92%D0%A6%D0%86%D0%92%20%D0%86%D0%97%20%D0%97%D0%92%E2%80%99%D0%AF%D0%97%D0%9A%D0%86%D0%92%20%D0%97.pdf>

		14. Слісаренко І. Ю. Паблікрилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. 103 с.
Координатори курсу	– ім'я + прізвище координатор {посилання на <i>Profile</i> }	Ірина Передерій, д.і.н.,професор, Вертій Ж.С., к.н.соц. ком.
	– ім'я + прізвище асистента координатора {посилання на <i>Profile</i> }	–
Розклад	– період вивчення (дата початку – дата завершення)	15.09. 2020 – 16.12.2020
	– тривалість (хв.)	80 хв.
	– аудиторія	Згідно з розкладом
Політика курсу	{посилання на загальні правила допуску та вивчення навчальних курсів на сторінці університету/інституту/факультету} (критерії оцінювання + складові підсумкової оцінки + тощо)	Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: при підсумковому контролі у вигляді екзамену до 50 балів студент може отримати впродовж семестру, решта 50 балів припадає на підсумковий контроль; 1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний): - робота на семінарських заняттях (відповіді на семінарах, виконання практичних завдань, розв'язання тестових питань на платформі дистанційного навчання Moodle), у разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 50 балів. Присутність на лекціях і семінарах не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни й отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни. 2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється

		<p>відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/doc/polozhennia/organizacia-osvit-procesu.pdf), а також «Положення про семестровий контроль в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (https://nupp.edu.ua/uploads/files/0/doc/polozhennia/semestr-kontrol.pdf.)</p> <p>Екзаменаційний білет передбачає наявність 3-ох питань : 1) 2 теоретичні; 2) виконання тестових завдань на знання історії, теорії та практики архівної справи.</p>
Рекомендації до вивчення курсу	Загальні настанови та рекомендації щодо вивчення навчального курсу та підготовки до контрольних заходів	Для належного опанування дисципліною «PR – технології» слід опрацювати базову літературу, знати історію становлення та розвитку публікрелейшнз, засвоїти провідні PR-технології у різних видах діяльності сучасного суспільства. Особливо ретельно слід зосередитись на набутті практичних навичок із організації ефективних зв'язків із громадськістю установи, підприємства, фірми, а також проведення різноманітних PR-акцій. Варто забезпечити опанування професійним інструментарієм PR-текстолога.
Примітки		

- Примітки: 1. **РНПД** – робоча навчальна програма дисципліни.
2. **ОП** – освітня програма.
3. **НП** – навчальний план.