

НАВЧАЛЬНИЙ КУРС (<i>Syllabus</i> = ОП + НП + РНПД + розклад + Викладач)		
<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> }	029БВБ13.1 Основи іміджології та PR-технології
Анотація курсу	– перелік тем [питань], що розглядаються у дисципліни	<p>Змістовий модуль 1 Іміджологія як міждисциплінарна галузь знання. Основи іміджології як складник суспільної комунікації.</p> <p>Вступ. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знань. Предмет, об'єкт і завдання науки. Поняття іміджу, його види й функції. Еволюція концепцій іміджології. Індивідуальний імідж. Імідж сім'ї. Імідж держави. Імідж лідера. Коучинг. Політичний імідж.</p> <p>Змістовий модуль 2 Історико-теоретичні основи PR. Комунікативні канали, стратегії й технології PR. Управління інформацією.</p> <p>Історія розвитку зв'язків із громадськістю від найдавніших часів до початку ХХ ст. Становлення паблік рилейшнз як галузі професійної діяльності й науки. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності. Провідні класифікації видів PR. Основні напрями, засоби й прийоми PR. Паблік рилейшнз і механізм взаємодії зі (ЗМІ). Пакет PR-текстів для преси. Професійний інструментарій PR-текстолога для створення ефективних текстів для ЗМІ. PR-</p>

		технології у забезпеченні комунікаційних зв'язків поза ЗМІ. PR-технології в Інтернет-просторі.
	– перелік дисциплін, які є передумовою вивчення курсу	PR-технології
	– перелік дисциплін, для яких курс є передумовою	Виконання кваліфікаційної роботи
	– очікуваний результат	<p>Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Основи іміджології та PR-технології» формує у майбутнього фахівця здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. Здатність працювати в команді. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації. Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури. Здатність здійснювати аналіз та застосовувати різноманітні комунікаційні технології з метою цілеспрямованого впливу (зв'язки з громадськістю, рекламні, іміджеві тощо), а також комплексні комунікаційні технології (кризові, міжкультурні та інтеркультурні). Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного</p>

		менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва. Приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення. Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.
Місце курсу у НП	– [розподіл по семестрах]	4 семестр
	– обсяг кредитів	4 кредити
	– тижневе навантаження (лекції + практична частина)	1-1
	– форма контролю	екзамен
Зміст курсу	– лекційний курс (тема розділу + питання для самост. роботи)	<p><u>Тема 1.</u> Вступ. Іміджологія як міждисциплінарна галузь знань. Предмет, об’єкт і завдання науки</p> <p>«Основи іміджології та PR-технології»: мета, завдання курсу. Імідж як предмет і об’єкт вивчення. Місце категорії «імідж» у міждисциплінарному науковому дискурсі. Галузі знання, що вивчають аспекти формування та функціонування іміджу.</p> <p><u>Тема 2</u> Еволюція концепцій іміджології. Поняття іміджу, його види та функції</p> <p>Еволюція концепцій іміджології: концепцій іміджології латентного періоду, періоду ситуаційного розвитку; наукові погляди</p>

прихильників інтегрованої концепції іміджології. Іміджологія як теорія природних ієрархій.

Поняття та сутність іміджу. Форми і функції іміджу. Завдання та функції іміджу в сучасному суспільстві. Імідж у соціокультурному контексті.

Тема 3 Індивідуальний імідж. Імідж сім'ї

Психологічні складові формування індивідуального іміджу, його символіка. Специфіка особистого іміджу в політиці, бізнесі й шоубізнесі. Структура особистого іміджу та засоби його аналізу.

Поняття «імідж сім'ї». Основні складові іміджу сім'ї. Вплив іміджу на сімейно-шлюбні відносини. Проблематика іміджу сім'ї. Вплив ЗМІ на формування іміджу сім'ї.

Тема 4. Імідж держави

Складові іміджу держави. Значення історичних фактів. Міжнародна репутація і «ярлики» держав у світі. «Легенди» лідерів держав як складова державного іміджу. Символіка, гімн, прапор як обов'язкові складові іміджу країни. Види державного іміджу: внутрішній, зовнішній, культурний, політичний, міжнародний. Причини проблематичного іміджу України: економічна й політична нестабільність, кадровий дефіцит, радянське надбання, постколоніальний синдром.

Тема 5. Імідж лідера. Коучинг

Імідж лідера та його роль в успішному розвитку бізнесу. Необхідні складові особистого іміджу в бізнесі. Цінність символічного ресурсу в бізнесі. Імідж фірми як складова успіху бізнесу. Стратегії формування і підтримки іміджу фірми.

імідж організації і корпоративної політики. Досвід і цінність формування іміджу організації на прикладі провідних корпорацій світового рівня.

Походження, філософія, принципи і задачі коучинга. Причини виникнення коучинга та особливості його застосування.

Тема 6. Політичний імідж

Специфіка формування і функціонування іміджу в політиці. Іміджевий чинник у розвитку політичних процесів. Імідж політика й імідж політичного інституту. Поняття віртуалізації політичного процесу. Політична реклама і політичний маркетинг. Інформаційні війни в період передвиборчих кампаній.

Тема 7. Історія розвитку зв'язків із громадськістю від найдавніших часів до початку ХХ ст. Становлення Паблік рилейшнз як галузі професійної діяльності й науки.

Визначення поняття «зв'язків із громадськістю»: провідні наукові підходи. Суб'єкт та об'єкт PR. Цілі, завдання та зміст зв'язків із громадськістю. Принципи організації Паблік рилейшнз. Основні функції PR. Зв'язок науки Паблік рилейшнз із іншими науками та галузями наукового знання.

Вплив на поведінку людей в Давній Греції та Римі. Місце і роль монументального мистецтва стародавнього світу як перших спроб вплинути на людей. Риторика як техніка впливу на маси стародавніх римлян (Г.-Ю. Цезар, М.-Т. Ціцерон). Сенека: «Vox populi – vox dei» (голос народу – голос Божий).

Техніка психологічного впливу на маси в практиці середньовічної католицької церкви. Папа Римський Урбан II (1095 р.) та його прийоми психологічного впливу на віруючих. «Конгрегація пропаганди віри» Папи Римського Григорія XV (1622 р.) як технологія католицької церкви, спрямована на реалізацію бажання церкви інформувати людей про переваги католицизму.

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).

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 Паблік рилейшнз в епоху постіндустріального суспільства (середина 1960-их рр.).

Міжнародна координація сфери PR. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (1955 р.), Інститут паблік рилейшнз (1984) у Великобританії.

Тема 8. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності. Провідні класифікації видів PR. Основні напрями, засоби та прийоми PR.

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 Паблік рилейшнз, 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.

Провідні напрями PR-діяльності (пропаганда, спонсоринг, формування фірмового стилю). Засоби та прийоми Паблік рилейшнз (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 Паблік рилейшнз (за Х. Берсоном): винахідливість, уміння поводитися з людьми, спрямованість на постійний рух уперед, вміння писати і формулювати свої думки в переконливій формі.

Тема 9. Паблік рилейшнз і механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ). Пакет PR-текстів для преси. Професійний інструментарій

PR-текстолога для створення ефективних текстів для ЗМІ.

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.

Основні типи текстових PR-матеріалів для преси та специфіка їх підготовки: нюз 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).

Тема 10. PR-технології у забезпеченні комунікаційних зв'язків поза ЗМІ. PR-технології в Інтернет-просторі.

Загальна характеристика комунікацій, за які відповідає PR-фахівець. Буклет або корпоративна брошура. Опис продукції чи послуг. Позиційна заявка (position paper). Флаєр. Книжка нового співробітника. Корпоративний бюлетень. Корпоративна газета або журнал. Підготовка річного звіту.

		<p>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.</p>
	<p>– навчальна література</p>	<p>Базова:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Андреева Г.М. Психология социального познания. 2-е изд. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288с. 2. Афанасьев І. Діловий етикет. – К.: Альтерпрес, 1998. – 320 с. 3. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с. 4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с. 5. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с. <p>Допоміжна</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Білик Е. Сучасна енциклопедія етикету: 1000 правил і корисних порад/ Елліна Білик, Пер. з рос. Олени Росінської. – Донецьк: БАО, 2005. – 382 с. 7. Галушко В. Діловий протокол та ведення переговорів: Навч. посіб. / В.П. Галушко,. – Вінниця: Нова книга, 2002. – 222 с. 8. Гах Й. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник/ Йосип Гах, М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька

- академія». – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 158 с.
9. Герет Т. Етика бізнесу: монографія / Томас М.Герет, Річард Дж.Клоноскі, Пер. з англ. Остап Ватаманюк; Ред. Степан Панчишин, Роман Цяпало., – 2-е вид. – К.: Основи, 1999. – 214 с.
10. Желюк Т.Л. Державна служба : Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 576с.
11. Етика ділового спілкування : Курс лекцій/ Міжрегіон. акад.управл. персоналом; Тамара Чмут, Галина Чайка, Микола Лукашевич, Ірина Осечинська. – К.: МАУП, 1999. – 203 с
12. Кубрак О. Етика ділового та повсякденного спілкування: учбовий посібник/ Олег Кубрак., – 3-те вид., стереотип. – Суми: Університетська книга; К.: ВД "Княгиня Ольга", 2005. - 221 с.
13. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч. посіб., 3-те вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання» КОО, 2008. – С.357-365.
14. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – С.543-550.
15. Палеха Ю. Ділова етика: учбовий посібник/ Юрій Палеха, Європейський ун-т фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу. – К.: Вид-во Європейського ун-ту фінанас., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. - 179 с.
16. Символіка людського тіла: Пер. з фр. / Сузпель, Аннік де. – К.: Вид-во «Знання», 2003. – 566с.
17. Статінова Н. Етика бізнесу: Навчальний посібник/ Н. Статінова, С. Радченко, М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2001. – 279 с.

18. Стоян Т. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена: Навчальний посібник/ Тетяна Стоян, М-во освіти і науки України, Київ. економ. ін-т менеджм. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 231 с.
19. Тимошенко Н. Корпоративна культура: Діловий етикет: Навч. посібник. –К.: Знання, 2006. –392с.
20. Чмут Т. Етика ділового спілкування: Навчальний посібник/ Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Вікар, 2002. – 223 с.
21. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3 – 4.- С. 161 – 169, http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf
22. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
23. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. – К., 2003 – 216 с.

19. Інформаційні ресурси

1. Робоча програма навчальної дисципліни «Основи іміджології та PR-технології» для студентів напрямку підготовки 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа – Полтава, 2020 – 17 с. (Електронна версія в електронній бібліотеці ПолтНТУ).
2. Електронна хрестоматія з дисципліни «Основи іміджології та PR-технології» для

		студентів напряму підготовки 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа / Н. О. Якименко (Електронна версія на кафедрі українознавства, культури та документознавства).
Координатори курсу	– ім'я + прізвище координатор {посилання на <i>Profile</i> }	Андрій Нарадько, к.і.н. https://nupp.edu.ua/page/profil-vikladacha-naradko-andriy-valeriyovich.html
	– ім'я + прізвище асистента координатора {посилання на <i>Profile</i> }	
Розклад	– період вивчення (дата початку – дата завершення)	Лютий-травень 2020
	– тривалість (кількість тижнів)	13
	– 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 за семестр вивчення. За видами робіт вона розподіляється: 1. Поточний контроль: виступи на практичних заняттях – до 50 балів за семестр вивчення (до 5 балів за кожне заняття: відсутність на занятті без поважної причини або отримання оцінки «незадовільно» – 0 балів) 2. Підсумковий контроль – екзамен 50 балів Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту, під час якого студент відповідає на два теоретичних питання та складає тести. Підсумковий контроль здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка ім. Юрія Кондратюка»,
Рекомендації до вивчення курсу	Загальні настанови та рекомендації щодо вивчення навчального курсу та підготовки до контрольних заходів	Для належного опанування дисципліною «Основи іміджології та PR-технології» слід опрацювати базову літературу, знати історію становлення та

		розвитку іміджології, засвоїти провідні технології формування та підтримки іміджу у різних видах діяльності сучасного суспільства. Особливо ретельно слід зосередитись на набутті практичних навичок із формування іміджу різноманітних аспектах його розвитку. Варто орієнтуватися на опанування професійного інструментарію іміджолога.
Примітки		

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