

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
та навчальної роботи

А.М. Мартиненко
А.М. Мартиненко

2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«PR у маркетингових комунікаціях»

підготовки бакалавра

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**Полтава
2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «PR у маркетингових комунікаціях» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої. Складена відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», 2024 року.

Розробник: Добрянська В.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми  (к.філол.н., доц. Чередник Л.А.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від « 27 » серпня 2024 року № 20

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  (М.Б. Чижевська)

« 28 » серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП  С.А. Карпенко

« 31 » серпня 2024 року

© Добрянська В.В., 2024 рік

© Національний університет
імені Юрія Кондратюка, 2024р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 02 Культура і мистецтво	Вибіркова
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	
Модулів – 1		3-й
Змістовних модулів – 2		Семестр
		6-й
		Лекції
		24 год.
	Практичні, семінарські	
Індивідуальне завдання – Не передбачене;	Ступінь вищої освіти бакалавр	24 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		72 год.
		Індивідуальна робота:
		0 год.
		Вид контролю: диференційований залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40/80

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Опанування дисципліни формує: уявлення про паблік рілейшнз як ефективний інструмент розвитку фірми, основні поняття і напрямки роботи в піарі, управління іміджем, напрацювання прийомів та PR-технологій створення свого власного ділового імені, вміння ефективно представляти та позиціонувати свою ідею або проект.

Здобувачі пробудять свій творчий потенціал і зможуть знаходити нестандартні рішення в рекламі та піар, що безсумнівно дасть їм конкурентні переваги на ринку праці.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів загальних компетентностей:

- ЗК 1 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 2 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 3 Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
- ЗК 4 Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 6 Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.
- ЗК 7 Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 9 Здатність працювати в команді.
- ЗК 10 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

та фахових компетентностей:

- СК 6 Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

- СК 8 Здатність проєктувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

- ФК 9 Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

- СК 14 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем постійного автономності, підвищення рівня інформаційної культури.

- СК 16 Здатність презентувати та оприлюднювати результати теоретико-прикладних досліджень у сфері інформаційно-аналітичної та виставкової діяльності.

- СК 17 Здатність створювати, презентувати та просувати медійні продукти для формування корпоративного іміджу установи з урахуванням соціально-психологічних механізмів впливу на цільову аудиторію.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «PR у маркетингових комунікаціях» вивчається після опанування дисципліни «PR технології» та «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Формулювання результатів навчання базується на результатах навчання, визначених освітньо-професійною програмою (програмних результатах навчання) «Інформаційна аналітика та PR-діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Програмні результати, а саме:

- РН 4 Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.
- РН 13 Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.
- РН 14 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.

- РН 15 Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.
- РН 16 Приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.
- РН 17 Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.
- РН 20 Уміти оприлюднювати результати власних теоретико-прикладних досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.
- РН 21 Уміти розробляти якісний інформаційний контент і медійні продукти для різних цільових аудиторій з урахуванням їх соціально-психологічних особливостей, а також відповідно до стратегій формування іміджу й бренду.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90-100	A	Відмінно	Відповіді студента відмінні – правильні, обґрунтовані, осмислені. Характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; критичного осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей. Характеризують уміння виявляти проблеми; формулювати гіпотези; розв'язувати проблеми; оновлювати знання; інтегрувати знання; провадити інноваційну діяльність; провадити наукову діяльність. Абсолютна зрозумілість відповіді (доповіді). Мова правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. Характеризується послідовним і несуперечливим розвитком думки; наявністю логічних власних суджень; доречною аргументацією та її відповідністю відстоюваним положенням; правильною структурою відповіді (доповіді); правильною відповіддю на запитання; доречною технікою відповідей на запитання; здатністю робити висновки та	Високий, що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі навчальної дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
			формулювати пропозиції; використанням іноземних мов у професійній діяльності. Упевнене володіння компетенціями автономності та відповідальності	
82-89	B	Дуже добре	Відповіді студента правильні, але мають негрубі помилки, певні неточності або описки. Характеризують уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Упевнене володіння компетенціями автономності та відповідальності з незначними хибами	Достатній, що забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
74-81	C	Добре	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена. Характеризують уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох-чотирьох вимог. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія. Добре володіння компетенціями автономності та відповідальності	Достатній, конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми навчальної дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.
64-73	D	Задовільно	Відповіді студента фрагментарні, демонструють нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення. Характеризує уміння застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, без/з неточностями. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами. Задовільне володіння компетенціями автономності та відповідальності.	Середній, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
60-63	E	Достатньо	Студент має певні знання матеріалу, передбаченого робочою програмою, володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків із іншими дисциплінами.	Середній, що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/заліку	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький, не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний, студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- стандартизовані тести;
- презентації результатів виконаних ситуаційних завдань;
- результати тренінгів;
- реферати;
- екзамен.

7. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основні поняття Public relations

Тема 1. Сутність і роль PR. Цілі PR.

Зміст поняття "public relations", історія виникнення. Вплив PR на адресатів системи маркетингових комунікацій (СМК). PR як елемент СМК.

Значення створення керованого іміджу товарів/послуг, фірми, особистості, ідеології. Особливості PR-заходів та їх відмінність від реклами.

Цілі PR: позиціонування, підвищення іміджу, антиреклама, "відмив", контрреклама.

Якісні рівні PR: інформація, інформація+задана емоційна оцінка, інформація + задана емоційна оцінка + готовність до дії, бездумна готовність до дії.

Поле діяльності публік релейшнз: політичний та комерційний пі-ар.

Основні пі-ар технології та їх використання. Роль пі-ар у сучасному суспільстві: психологія суспільства споживання; ігрові маніпуляції, масова культура; глобальні комунікації. Організація роботи у сфері пі-ар

Практичне заняття №1

Практичне заняття №2

Тема 2. Основні поняття PR-психології та їх використання.

Принцип домінанти Ухтомського і PR. Властивості домінанти.

Способи корекції небажаних домінант (звичайне згладжування; заборона, переведення потрібних дій в автоматизм; гальмування попередньої новою домінантою).

Поняття стереотипу (Ст) . Поведінка людини, обумовлена стереотипами, значення Ст. Негативні та позитивні стереотипи Клієнтів (Ст+ та Ст-). Архетип колективного підсвідомого. Властивості стереотипів.

Психологічна невірноваженість, невирішені проблеми. Перелік "вічних" стереотипів.

Практичне заняття №3

Практичне заняття №4

Тема 3. Робота зі стереотипами Клієнтів

Перелік типових негативних стереотипів, методи їх посилення (або «як зробити скандал») та гальмування: навмисне уникання проблеми; нагадування про колишні помилки; несправедливе звинувачення; утиснення владою.

Перелік типових позитивних стереотипів, методи їх посилення: виключення неприйнятних ситуацій; сумування Ст+; використання стадій боротьби та перемоги Героя.

Прийоми виявлення стереотипів клієнтів (суб'єктивний досвід, стійкі теми, методика незавершених речень, методика асоціацій, вибір образів, конструктор Л.С.Школьника, лист біля телефону, апаратурні методики).

Позиціонування як система стереотипів. Рівні позиціонування.

Практичне заняття №5

Практичне заняття №6

Змістовий модуль 2. Розробка PR-композицій та їх реалізація

Тема 4. Комунікаційні ресурси PR-композицій.

Основні елементи комунікацій (PR-професіонал, PR-об'єкт та його імідж, PR-засоби, канали сприйняття людини та комунікаційні сигнали, стереотипи клієнтів, потоки). Конкуренти, поява конкурентів. Особливості сприйняття людини, Закон Вебера-Фехнера. Формування впливу на людину з урахування закону сприйняття.

Практичне заняття №7

Тема 5. Розробка PR-композицій.

Композиція прямої реклами. Типові композиції: суха інформація, "образ-вампір", ефект межі, введення керованого еталону. Повтор реклами, формування закономірності, "відтяжка". Ідеал PR-акції. Складні типові PR-композиції: приєднання клієнта, вбудована дія, зміна каналу сприйняття, "диво"; модель експериментального неврозу, натяки.

Нестандартна пі-ар задача. Сутність та способи вирішення протиріччя. Рішення нестандартної задачі як вирішення протиріччя (протисила, загострення замість компромісу, виявлення протиріччя та їх формулювання, способи вирішення).

Практичне заняття №8

Практичне заняття №9

Тема 6. Основні PR-прийоми.

Прийоми підвищення PR-об'єкту (клієнт-переможець, клієнт спостерігає боротьбу і перемогу героя, підсилення підвищення, кредит довіри).

Прийоми відсторонення від конкурентів (маркетингові прийоми: виключення конкурентів, випередження конкурентів, ускладнення дій конкурентів; PR-прийоми: розробка для клієнтів критерію оцінки, застереження клієнтів).

Антиреклама або зниження іміджу (спіраль зниження, клієнт – переможений через антигероя, клієнт спостерігає програш антигероя, порівняння антигероя з негативними образами, зображення залежності антигероя, пародія на антигероя).

Прийоми контрреклами у PR (профілактика антиреклами, помилки у контррекламі, види контр реклами, посилення контр реклами).

Практичне заняття № 10

Практичне заняття №11

Тема 7. Психологія та нейролінгвістичні технології в PR.

Дослідження принципів психології та відношення до неї суспільства. Сутність основних психологічних теорій та шкіл. Психологія З. Фрейда. НЛП та інші агресивні способи впливу на суспільну свідомість. Пі-ар правила та захист від некоректних способів впливу.

Практичне заняття № 12.

8. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
		усього	у т.ч.				
			лекції	прак.	лаб.	інд.	сам.
Змістовий модуль 1. Основні поняття Public relations							
1	Тема 1. Сутність і роль PR. Цілі PR.	20	4	4	-	-	12
2	Тема 2. Основні поняття PR-психології та їх використання.	20	4	4	-	-	12
3	Тема 3. Робота зі стереотипами Клієнтів	20	4	4	-	-	12
	Разом за змістовим модулем 1	60	12	12	-	-	36
Змістовий модуль 2. Розробка PR-композицій та їх реалізація							
4	Тема 4. Комунікаційні ресурси PR-композицій.	12	2	2	-	-	8
5	Тема 5. Розробка PR-композицій.	18	4	4	-	-	10
6	Тема 6. Основні PR-прийоми.	18	4	4	-	-	10
7	Тема 7. Психологічний та нейролінгвістичні технології в PR.	12	2	2	-	-	8
	Разом за змістовим модулем 2	60	12	12	-	-	36
	Усього годин	120	24	24	-	-	72

9. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва питань	Кількість годин
	Семінарські заняття не передбачені	-

10. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва питань	Кількість годин
		денна форма
1-2	ТЕМА 1: СУТНІСТЬ І РОЛЬ PR. ЦІЛІ PR. Практичне заняття 1-2. Основні цілі public relations Основні питання, які підлягають вивченню: - Зміст поняття "public relations". - Загальне та особливе у рекламі та PR. - Перелік типових робіт для служби PR. - Список типових об'єктів PR. - Якісні рівні PR. Виконання ситуаційних тренінгових завдань. розкриття міфів і уявлення про сферу PR, формування переконань в його високій значущості для досягнення успіху в будь-якому бізнесі і реалізації будь-якої ідеї. PR-тренінг: Механізми і чинники комунікації в різних соціальних ситуаціях: особистих, ділових і суспільних відносинах.	4
3-4	ТЕМА 2: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ PR-ПСИХОЛОГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ. Практичне заняття 3. Вивчення домінант Основні питання, які підлягають вивченню: - Феномен домінанти. - Принцип домінанти А.А.Ухтомського. - Властивості домінант. - Способи корекції небажаних домінант (звичайне згладжування; заборона, переведення потрібних дій в автоматизм; гальмування попередньої новою домінантою). Психогімнастичні вправи. Рольові завдання (розбір модельованих ситуацій). Відеокейси і аудіокейси. Кейси з художньої літератури.	2
	ТЕМА 2: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ PR-ПСИХОЛОГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ. Практичне заняття 4. Вивчення стереотипів Основні питання, які підлягають вивченню: - Негативні та позитивні стереотипи клієнтів. - Властивості стереотипів. - Перелік "вічних" стереотипів. - Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: принципи соціальних взаємодій, особливості сприйняття людей один одним, психологічні ефекти, що спрацьовують в процесі спілкування, побудова відносин з людьми (нетворкінг), напрацювання вмінь сегментувати цільові аудиторії і формулювати для них ключові повідомлення.	2

5-6	ТЕМА 3. РОБОТА ЗІ СТЕРЕОТИПАМИ КЛІЄНТІВ Практичне заняття 5. Основні питання, які підлягають вивченню: Перелік типових негативних стереотипів, методи їх посилення та гальмування. Перелік типових позитивних стереотипів, методи їх посилення. 2. Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: Чим є PR насправді: роль, функції, призначення, вплив; Що таке репутація і як правильно себе позиціонувати, щоб виділитися серед конкурентів	2
	ТЕМА 3. РОБОТА ЗІ СТЕРЕОТИПАМИ КЛІЄНТІВ Практичне заняття 6. Основні питання, які підлягають вивченню: - Прийоми виявлення стереотипів клієнтів (суб'єктивний досвід, стійкі теми, методика незавершених речень, методика асоціацій, вибір образів, конструктор Л.С.Школьника, лист біля телефону, апаратурні методики). - Позиціонування як система стереотипів. - Рівні позиціонування. Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: Дослідницький процес в паблік рілейшнз, використання проєктивних методик виявлення прихованих мотивів поведінки людей.	2
7	ТЕМА 4. КОМУНІКАЦІЙНІ РЕСУРСИ PR-КОМПОЗИЦІЙ. Практичне заняття 10-11. Перелік питань, які підлягають вивченню: 2. Основні елементи комунікацій (PR-професіонал, PR-об'єкт та його імідж, PR-засоби, канали сприйняття людини та комунікаційні сигнали, стереотипи клієнтів, потоки). 3. Особливості реакції людини на зовнішній вплив (Закон Вебера-Фехнера). Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: PR-тренінг: як вибудовувати комунікацію з нуля	2
8-9	ТЕМА 5. РОЗРОБКА PR-КОМПОЗИЦІЙ Практичне заняття 8. 1. Перелік питань, які підлягають вивченню: 11. Типові композиції прямої реклами (образ-вампір, ефект межі, введення керованого еталону, повторення, розробка закономірності). 12. Композиції PR-акцій (приєднання Клієнта до дій інших, вбудована дія, зміна каналу сприйняття, рекламне "диво", модель експериментального неврозу, натяк).	2

	Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: Тренінг буде ґрунтуватися на ключових моментах вивчення своєї продукції/ ідеї/ компанії/ бренду і навчить знаходити переваги перед конкурентами, а також пояснить, що таке PR-стратегія і з чого почати реалізацію PR-кампанії.	
	ТЕМА 5. РОЗРОБКА PR-КОМПОЗИЦІЙ Практичне заняття 8. 1. Перелік питань, які підлягають вивченню: - Рішення нестандартної задачі як вирішення протиріччя (протисила, загострення замість компромісу, виявлення протиріч та їх формулювання, способи вирішення протиріччя). Виконання ситуаційних тренінгових завдань. Побудова правильної PR-стратегії: як зрозуміти те, з чим ми працюємо - вивчаємо бренд / проект / ідею; освоюємо цілі, завдання, створюємо унікальну історію; Вивчаємо ключові елементи піар-кампанії.	
10-11	ТЕМА 6. ОСНОВНІ PR-ПРИЙОМИ. Практичне заняття 9. Методи формування іміджу. 1. Основні питання: Сутність діяльності іміджмейкерів. Принцип лотереї (конкурсу). Закономірності S-видного розвитку систем. Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: Провести PR-кампанію і досягти бажаних результатів. Етапи підготовки та проведення комплексних PR-кампаній: Концепції кампаній. Дослідження, створення та імплементація кампанії. Оцінка ефективності кампанії. Тренди.	2
	ТЕМА 6. ОСНОВНІ PR-ПРИЙОМИ. Практичне заняття 10. Типові PR-прийоми Основні питання: - Прийоми підвищення PR-об'єкту (клієнт-переможець, клієнт спостерігає боротьбу і перемогу героя, підсилення підвищення, кредит довіри). - Антиреклама або зниження іміджу (спіраль зниження, клієнт – переможений через антигероя, клієнт спостерігає програш антигероя, порівняння антигероя з негативними образами, зображення залежності антигероя, пародія на антигероя). - Прийоми відбудови від конкурентів (маркетингові прийоми: виключення конкурентів, випередження конкурентів, ускладнення дій конкурентів; PR-прийоми: розробка для клієнтів критерію	2

	оцінки, застереження клієнтів). - Прийоми контрреклами у PR (профілактика, помилки у контррекламі, види контр реклами, посилення контр реклами). Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: Візуалізація. Статичні і динамічні картинки. Кольорова гама. Композиція. Фокусування. Ідея. Сюжет. Драматургія. Впізнавані і незнайомі образи. Гармонія. Створити історію за участю бренду в кращих традиціях Голівуду - з зав'язкою, розвитком сюжету, конфліктами, кульмінацією і епілогом - вищий PR-пілотаж.	
12	ТЕМА 7. ПСИХОАНАЛІЗ ТА НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В PR. Практичне заняття 10. - Основні питання: - Роль психології та відношення до неї суспільства. Сутність основних психологічних теорій та шкіл. - Психоаналіз З. Фрейда. НЛП та інші агресивні способи впливу на суспільну свідомість. - Пі-ар правила та захист від некоректних способів впливу. - Маска, краса, типаж, тираж. Імідж “зірки”, політика, покоління. Імідж у політиці. Імідж спецслужб. Робота в міні-групах (кейси, завдання); Групове обговорення (дискусії); Презентації результатів роботи в міні-групі або індивідуально з покроковим розбором. Проектні завдання: Як ключові персонажі і сюжет створюють незабутню історію. Які прийоми можна запозичити з фольклору та класичних творів? Види маніпулятивного впливу і протистояння маніпуляції в PR (техніки захисту)	2
		24

11. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва питань	Кількість Годин
	Лабораторні заняття не передбачені	-

12. САМОСТІЙНА РОБОТА

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися економічною літературою, працювати з інформаційними джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;
- підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування);

- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання екзамена за контрольними питаннями.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва питань	Кількість годин
		денна форма
1	Сутність і роль PR. Цілі PR. 1. Вплив реклами та PR на суспільство. Позитивні і негативні сторони. 2. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. 3. Відповідальність PR-технолога. 4. Захист споживача від сумнівних маркетингових та PR-прийомів. 5. Відношення споживача до реклами та PR.	12
2	Основні поняття PR-психології та їх використання. 1. Комічне в PR: національний колорит, комедійна провокація, “чорний” гумор, змішування стилів, антропоморфізм, абсурд, комедія влади. 2. Еротичні мотиви: культура і еротизм, інстинкти та психоаналіз, мотиваційний аналіз.	12
3	Робота зі стереотипами Клієнтів 1. Специфіка фірмового стилю. 2. Стель і типографіка. 3. Модульна сітка як стилестворюючий фактор. 4. Сутність стилів рекламної графіки. 5. Основні стилі: національний стиль, кіч, модерн, постмодернізм, комерційна еклектика, авангард 20-х.	12
4	Комунікаційні ресурси PR-композицій. 1. Комунікаційні ресурси PR-композицій: використання наявних потоків 2. Закон сприйняття Вебера-Фехтнера.	8
5	Розробка PR-композицій. 1. Створення міфу: типологія міфу, міфологічний архетип, міфи і ритуал, міфи масової культури. 2. Політична реклама і PR у просторі міфу. Моделі політичної міфології. 3. Тоталітарні сюжети: мода, наука, мистецтво. 4. Діяльність іміджмейкерів тоталітарних режимів. 5. Демократичні сюжети: влада типажу, “загальнолюдські цінності”. 6. Політична реклама у демократичних країнах. 7. Політичний маркетинг: електоральна “охота”, алхімія влади, компромати і скандали.	10
6	Основні PR-прийоми. 1. Клієнт спостерігає боротьбу і перемогу героя, 2. Підсилення підвищення, кредит довіри 3. Спіраль зниження, Клієнт – переможений через антигероя, 4. Клієнт спостерігає програш антигероя, 5. Зображення залежності антигероя, пародія на антигероя).	10
7	Психоаналіз та нейролінгвістичні технології в PR. 1. Психоаналіз З. Фрейда. НЛП-технології; захист від некоректних способів впливу.	8
	Разом	72

13. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Освітньо-професійною програмою «Інформаційна аналітика та PR-діяльність» для спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» не передбачена індивідуальна робота з дисципліни «PR у маркетингових комунікаціях».

14. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання. Словесні і наочні використовуються під час лекцій, практичні при проведенні практичних занять. Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як розповідь, пояснення та наочні методи: ілюстрація, демонстрація.

Під час проведення практичних занять застосовуються наочні спостереження та словесні бесіди: вступні, поточні, репродуктивні, евристичні, підсумкові; студентами виконуються вправи: тренувальні, творчі, усні, практичні.

15. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань. Перевірка та оцінювання знань студентів здійснюється в таких формах:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Проведення поточного модульного контролю.
3. Проведення підсумкового письмового модульного контролю.

Оцінювання знань студента під час практичних занять має за мету перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням матеріалу дисципліни;

б) виконання проміжних тестових завдань;

в) виконання контрольних модульних завдань.

Оцінювання здійснюється за такими критеріями:

а) розуміння та ступінь засвоєння теоретичного матеріалу з тематики заняття;

б) уміння застосовувати набуті теоретичні знання у вирішенні практичних вправ, розв'язанні ситуаційних завдань, аналізі конкретних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

в) рівень використання в процесі відповіді аналітичних матеріалів з сучасних проблем розвитку маркетингових комунікацій;

г) логічність, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати аналіз та підводити підсумки;

д) використання знання міжнародних тенденцій щодо питання, яке досліджується;

е) рівень творчого підходу до розв'язання вирішуваного завдання, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань;

ж) участь у дискусії з проблематики заняття з приведенням при цьому обґрунтованих доводів.

Проміжне тестування знань здійснюється за допомогою проведення експрес-

контрольних. При цьому викладачем перевіряється рівень теоретичної підготовленості студента з навчальної дисципліни, ступінь засвоєння питань, які пропонуються для самостійного опрацювання.

Підсумковий контроль – екзамен, проводиться у формі тестування та вирішення ситуаційної задачі. З метою уточнення оцінки студент може відповісти на 1-2 додаткових запитання (за вибором викладача).

16. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

а) денна форма

Види робіт/контролю	Перелік тем													
	Тема 1. Сутність і роль PR. Цілі PR.		Тема 2. Основні поняття PR-психології та їх використання.		Тема 3. Робота зі стереотипами Клієнтів		Тема 4. Комунікаційні ресурси PR-композій.		Тема 5. Розробка PR-композій.		Тема 6. Основні PR-прийоми.		Тема 7. Психоаналіз та нейролінгвістичні технології в PR.	
Практичне заняття														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Опитування	2		2		2		2		2		2			
Тестування	2		2		2		2		2		2		2	
Поточна контрольна робота													5	
Виконання практичних завдань	2		2		2		2		2		2			
Виконання завдань самостійної роботи	1		1		1		1		1		1		1	
Всього за темами	7		7		7		7		7		7		8	
Екзамен	50													
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100													

*В Таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами опитування

Бали	Критерії оцінювання
2	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
1	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
2	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, в яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
1	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	Не виконано практичну роботу або виконано із суттєвими помилками.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (наприклад, $0,1 \times 10 = 1$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи

Бали	Критерії оцінювання
5	Відповідь надана у письмовій формі, повна (не менше 90% потрібної інформації) та правильна.
4	Відповідь надана у письмовій формі, достатньо повна (не менше 75% потрібної інформації) або повна з незначними неточностями.
3	Відповідь надана у письмовій формі, неповна (не менше 60% потрібної інформації) з несуттєвими помилками.
2	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 30% потрібної інформації) із помилками.
1	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 15% потрібної інформації) із суттєвими помилками.
0	Відповідь відсутня.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти результатами складання екзамена

Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
1. Тестування (макс. 30 балів)	0-30	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,1 \times 10 = 1$), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
2. Практичне	16-20	Завдання вирішено повністю та правильно, виклад рішення здійснено чітко, у логічній послідовності, відповідь обґрунтована, що свідчить

завдання (макс. 20 балів)		про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	11-15	Завдання вирішено правильно або із незначними неточностями, виклад рішення здійснено у логічній послідовності, відповідь достатньо обґрунтована, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	6-10	Завдання вирішено, однак рішення містить помилки, порушена логічність викладу матеріалу, що свідчить про середній рівень засвоєння теоретичного матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	0-5	Відсутнє вирішення завдання або вирішення з суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Сума балів	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A- відмінно	Відмінно
82-89	B – дуже добре	Добре
74-81	C – добре	
64-73	D – задовільно	Задовільно
60-63	E – достатньо	
35-59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	Незадовільно
0-34	F – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях: відповіді на запитання, виконання практичних завдань, кейсів, а в разі їх пропусків з поважної причини - індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) - до 50 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях 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 і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

4. **Підсумковий контроль** Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти/ Укл. В.В. Добрянська. – Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка», 2021. 83 с.
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти / Укл. В.В. Добрянська. – Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка», 2021.

18. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Coombs, W. Timothy (2019). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 9781544331959. 256 pp.
2. "Code of Ethics - Public Relations Society of America". Public Relations Society of America. Retrieved 31 October 2018.
3. Impressive Advertising - Abellan Miquel: AbeBooks.com, 2019. 144 p.
4. Kelleher, T. (2018). Public Relations (1st ed.). New York, NY: Oxford University Press. 438pp.
5. PR-Management and Branding of Media Channels with the Application of Social Networks. Tatiana Shalman, Viktoriia Dobrianska, Marianna Kokhan, Khrystyna Pletsan, Anatolii Humenchuk. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.21 No.7, July 2021, <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.7.8>
6. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: Монографія. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с
7. Климаська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник] / НУ"ЛП", 2014. 164 с
8. Добрянська В. В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – Полтава: НУПП, 2021. – 113с <http://lib.pntu.edu.ua>
9. Конспект лекцій із дисципліни «Паблік рілейшнз» для студентів спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. / Укладач Добрянська В.В. Полтава: НУПП, 2021. 83с.

Допоміжна

1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. [Навчальний посібник] // К.: «Кондор-Видавництво», 2014. 246 с
2. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. – К. Академвидав, 2007. 224 с.
3. Паблік рілейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська; Донец. нац. техн. ун-т. -Донецьк, 2010. 225 с.
4. Паблік рілейшнз: Конспект лекцій / М.І. Пасько, К.А. Заславська; Харк. нац. екон. ун-т. - Х., 2006. 92 с.
5. Паблік рілейшнз (відносини із громадськістю) Форми, методи, стратегія: навч. посіб. / В.В. Зінченко. — К.: МАУП, 2006. 168 с.
6. Паблік рілейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська; Донец. нац. техн. ун-т. -Донецьк, 2010. 225 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблік рілейшнз : навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. – 2-ге изд., випр. і допов. – К. : Знання, 2004. 373 с.

19. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Дистанційний курс «PR у маркетингових комунікаціях»
<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4712>

2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
4. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» URL: <http://lib.pntu.edu.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>