Міністерство освіти і науки України

### НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

#### “ЗАТВЕРДЖЕНО”

## Декан СГТ факультету

 проф. Кіпенський А.В.

 (прізвище, ініціали)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 /підпис/

“\_\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 р.

##### РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни *СОЦІОЛОГІЧне ЗаБезпечення Зв’язків з ГромадсЬкістю\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

(найменування дисципліни)

# Підготовки

# (назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

# За спеціальністю

(код і назва спеціальності)

###### Напряму підготовки 054 „Соціологія”

###### (код і назва напряму підготовки)

|  |  |
| --- | --- |
| Відповідальний лектор***Байдак Т.М.***(прізвище, ініціали)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(підпис)"\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 р. | Розглянуто на засіданні кафедрисоціології і політології“ 30 “ серпня 2016 р.Протокол № 1Завідувач Бурега В.В.(прізвище, ініціали) |
|  |

**Харків 2016**

### ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

|  |  |
| --- | --- |
| **"УЗГОДЖЕНО"**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/найменування спеціальності/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/підпис завідувача кафедри/ "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. | **"УЗГОДЖЕНО"****\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ р. |

 **ЛИСТ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дата засідання кафедри** |  |  |  |  |  |
| **Номер протоколу** |  |  |  |  |  |
| **Підпис завідувача кафедри** |  |  |  |  |  |
| **Підпис декана факультету** |  |  |  |  |  |
| **Дата затвердження** |  |  |  |  |  |

**Розділ 1****. Предмет, наукові основи і цілі навчальної дисципліни “СОЦІОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ”**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Предмет курсу***  | Дисципліна являє собою курс лекцій, семінарів, практичних занять, присвячених вивченню методів і процедур одержання інформації для виявлення і визначення властивостей і особливостей соціального життя, соціальних взаємодій, обумовлених PR, а також властивостей і особливостей PR, обумовлених соціальним життям і взаємодіями. Курс лекцій побудований з урахуванням специфіки роботи організацій на сучасному ринку. Курс орієнтований на сучасні економічні умови і ринкові відносини, що складаються в Україні. |
| ***Методологічні та наукові основи*** ***курсу*** | Дисципліна "Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю" заснована на сучасних економічних і соціальних теоріях та базується на отриманих студентами базових знаннях по економіці на макро- і мікрорівнях, загальній соціологічній теорії, загальній психології, соціальній психології, соціології економіки, соціології маркетингу, соціології реклами, соціології управління та організації, соціології масових комунікацій, методологія та методи соціологічних досліджень й іншим навчальним дисциплінам. |
| ***Зміст курсу.*** | Предметом дисципліни є зв’язки особи або організації з різноманітними групами громадськості. Науковою та методологічною основою курсу є розробки закордонних та вітчизняних. Структура побудови навчальної дисципліни грунтується на визначенні «паблік рілейшнз» в структурі соціологічного знання та соціологічної діяльності, історії виникнення і розвитку «паблік рілейшнз» як професійної діяльності, головних принципів комунікації, використання «паблік рілейшнз» в управлінні та іміджелогії, принципів управління процесом «паблік рілейшнз». Розглядаються специфіка організації PR кампанії, визначаються типи PR- кампаній, етапи кампанії, PR- дослідження, проблеми ефективності PR-кампаній. Курс є послідовним викладанням матеріалу, починаючи з більш теоретичних питань із поступовим збільшенням практичної значущості. |
| ***Структура курсу.***  | Курс складається з 2 модулів |
| ***Мета курсу*** | Сформувати у студентів уявлення про сутність PR комунікації, а також вміння аналізувати, планувати і контролювати PR діяльність. |
| У результаті вивчення курсу "Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю:  |
| **Знати:** | * роль соціальних технологій і PR (паблік рілейшнз) як соціальної технології в системі соціологічного знання;
* місце, яке займає PR в системі соціально-технологічної діяльності;
* історію виникнення, значення і зміст PR та теоретичні основи діяльності в сфері PR;
* головні принципи роботи PR з основними групами громадськості та в спілкуванні з державою і місцевою громадськістю;
* комплексні напрямки діяльності PR та основні етапи проведення компаній PR і створення іміджу організацій;
* характер організації PR в мультікультурному середовищі.
 |
| **Вміти:** | * оперувати основними термінами, що використовуються в PR;
* використовувати різноманітні методи вивчення громадської думки для практичної PR-діяльності;
* взаємодіяти з різними групами громадськості для здійснення PR-впливу;
* проводити аналіз матеріали засобів масової комунікації для вивчення прихованого PR-впливу;
* готувати матеріали для ЗМІ;
* розробляти програми PR;
* вивчати іміджі осіб та організацій і розробляти заходи щодо його корекції або формування потрібного іміджу
 |

**Розділ 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

* 1. **Розподіл навчального часу за семестрами і видами навчальних занять**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Семестр | Загальний обсяг (годин/кредитів) | З них | За видами навчальних занять /годин/ | Індивідуальні завдання студентам | Контрольні заходи | Звітність |
| Кількість модулів | Аудиторні зан. /годин/ | Самостійні зан. студ. /годин/ | Лекції | Лабораторні зан. | Практичні зан. | Семінари | Консультації | Самостійна робота під керівництвом викладача | Курсовий проект (робота) | РЕ | Забезпеч. Ауд. занять | НДРС | Забезпечення сем. контролю | Модульна контрольна робота № 1 | Модульна контрольна робота № 2 | Модульна контрольна робота № 3 | Контрольна робота | Колоквіум | Залік | Екзамен |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **7** | **180/6** | **2** | **80** | **100** | **48** |  |  | **32** |  |  | **+** |  | **64** | **46** |  |  |  |  |  |  |  | **+** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | З них: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 90/3 | 1м | 40 | 50 | 24 |  |  | 16 |  |  |  |  | 32 | 23 |  | + |  |  |  |  |  |  |
|  | 90/3 | 2м | 40 | 50 | 24 |  |  | 16 |  |  |  |  | 32 | 23 |  |  | + |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Розділ 3. Розподіл навчального часу по розділах, темах та видах навчальних занять.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Теми курсу | Усього годин/кредитів | Лекції | Сем. заняття | Сам. роб. | Екзамен |
| **Модуль 1. Теоретичні основи PR діяльності** | **90/3** | **24** | **16** | **50** |  |
| Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 5. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR. | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 7. Галузі функціонування PR | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Модульна контрольна робота №1  | 6 |  | 2 | 4 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка курсової роботи |  |  |  | 23 |  |
| **Модуль 2. Використання PR в управлінні організацією**: **планування, дослідження, оцінка** | **90/3** | **24** | **16** | **50** |  |
| Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації.  | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 11. PR в кризовій ситуації. | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Тема 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Модульна контрольна робота №2  | 6 |  | 2 | 4 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка курсової роботи |  |  |  | 23 |  |
| **Усього:** | **180/6** | **48** | **32** | **100** | **+** |

**Розділ 4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**4.1. План вивчення навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Порядковий № зан. | Види навчальн. занять /Л; ПЗ; С/ | Кількість годин | Номери семестрів, найменування тем і питань кожного заняття.Завдання на самостійну роботу студентам | Потрібний рівень сформованності знань та умінь для кожного питання | Інформаційно-методичне забезпечення |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Л | 4 | **Модуль 1. Теоретичні основи PR діяльності***Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR*1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Головні етапи формування концепції PR
3. Інституалізація діяльності, перші PR-фірми
4. Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
5. Принципи і функції PR.
6. Моделі PR
 | ЗР. Р | 1-25 |
| 2 | С | 4 | *Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR*1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Головні етапи формування концепції PR
3. Інституалізація діяльності, перші PR-фірми
4. Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
5. Принципи і функції PR.
6. Моделі PR .
 | ЗР. Р | 1-25 |
| 3 | ПЗ | 2 | *Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR*1. PR як соціальна технологія.
2. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни.
3. Сутність, принципи і функції PR.
4. Головні етапи формування концепції PR.
5. Зародження і розвиток професійної PR-діяльності в США та у Великій Британії.
 | ЗР. Р | 1-25 |
| 4 | Л | 4 | *Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність*1. Формування і розвиток PR як сфери діяльності і наукової галузі у світі
2. Розвиток PR як сфери діяльності в Україні.
3. Функції і завдання професійної PR-діяльності
4. Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера
5. Етика PR і соціальна відповідальність. Етичні кодекси в PR
6. Споріднені з PR сфери діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).
 | ЗР. Р | 1-25 |
| 5 | С | 4 | *Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність*1. Формування і розвиток PR як сфери діяльності і наукової галузі у світі
2. Розвиток PR як сфери діяльності в Україні.
3. Функції і завдання професійної PR-діяльності
4. Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера
5. Етика PR і соціальна відповідальність. Етичні кодекси в PR
6. Споріднені з PR сфери діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).
 | ЗР. Р | 1-25 |
| 6 | ПЗ | 2 | *Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність*1. Головні відмінності PR від споріднених сфер діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).
2. Становлення PR як професійної системи у всесвітньому просторі
3. Закони, що регулюють PR-діяльність
 | ЗР. Р | 1-25 |
| 7 | Л | 4 | *Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR*1. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
2. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість
3. Типологія громадськості за Д. Гендріксом
4. Аудиторія як активна громадськість.
5. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію
6. Методи визначення цільових груп громадськості
 | ЗР. Р | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21-24 |
| 8 | С | 4 | *Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR*1. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
2. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість
3. Типологія громадськості за Д. Гендріксом
4. Аудиторія як активна громадськість.
5. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію
6. Методи визначення цільових груп громадськості
 |  | 124 |
| 9 | ПЗ | 2 | *Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR*1. Поняття громадськості.
2. Типологія груп громадськості.
3. Пріоритетні групи громадськості.
4. Загальні технології взаємодії з певними цільовими групами
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 10 | Л | 4 | *Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю*1. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему2. Характерні ознаки громадської думки3. Вплив на громадськість4. Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз5. Закони формування громадської думки 6. Інституалізація громадської думки | ЗР. Р | 4, 9, 12, 14, 19-20, 23 |
| 11 | С | 4 | *Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю*1. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему
2. Характерні ознаки громадської думки
3. Вплив на громадськість
4. Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз
5. Закони формування громадської думки
6. Інституціалізація громадської думки
 | ЗР. Р | 4, 9, 12, 14, 19-20, 23 |
| 12 | ПЗ | 2 | *Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю*1. Визначення поняття громадської думки 2. Ознаки громадської думки3. Закони формування громадської думки за Х. Кентрілом | ЗР. Р | 4, 9, 12, 14, 19-20, 23 |
| 13 | Л | 2 | *Тема 5. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю*1. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Система масової комунікації.
3. Натовп і закономірності його поведінки
4. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування
 | ЗР. Р | 4, 9, 12, 14, 19-20, 23 |
| 14 | С | 4 | *Тема 5. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR*1. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Система масової комунікації.
3. Натовп і закономірності його поведінки
4. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування
 | ЗР. Р | 4, 9, 12, 14, 19-20, 23 |
| 15 | ПЗ | 2 | *Тема 5. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR*1. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Система масової комунікації.
3. Натовп і закономірності його поведінки

Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування | ЗР. Р | 4, 9, 12, 14, 19-20, 23 |
| 16 | Л | 4 | *Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR*1. Теоретичні та прикладні моделі комунікації.
2. Моделі масової комунікації.
3. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації.
4. Засоби інформації та інші канали комунікації.
5. Зв’язки з засобами масової комунікації..
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 17 | С | 4 | *Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR*1. Теоретичні та прикладні моделі комунікації.
2. Моделі масової комунікації.
3. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації.
4. Засоби інформації та інші канали комунікації.
5. Зв’язки з засобами масової комунікації.
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 18 | ПЗ | 2 | *Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR*1. Моделі масової комунікації.
2. Візуальна та вербальна комунікації.
3. Засоби інформації та інші канали комунікації.
4. Засоби медіа комунікації
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 19 | Л | 2 | *Тема 7. Галузі функціонування PR*1. Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.
2. PR державних органів влади
3. Фінансові PR
4. PR силових структур і спецслужб
5. PR некомерційних сфер як діяльність
6. Міжнародні PR
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 20 | С | 4 | *Тема 7. Галузі функціонування PR*1. Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.
2. PR державних органів влади
3. Фінансові PR
4. PR силових структур і спецслужб
5. PR некомерційних сфер як діяльність
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 21 | ПЗ | 2 | *Тема 7. Галузі функціонування PR*1. Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.
2. PR державних органів влади
3. Фінансові PR
4. PR силових структур і спецслужб
5. PR некомерційних сфер як діяльність
6. Міжнародні PR
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 22 |  | 2 | *Модульна контрольна №1* | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 23 | Л | 4 | **Модуль 2. Використання PR в управлінні організацією**: **планування, дослідження, оцінка***Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації.*1. Обумовленість появи служби зв’язків з в організації
2. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
3. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
4. Функції прес-центру (інформаційного центру)
5. Організація роботи PR консалтингових структур
6. Імідж організації і соціальні стереотипи.
7. Соціальні стереотипи і громадське сумління.
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 24 | С | 4 | *Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації.* 1. Обумовленість появи служби зв’язків з в організації
2. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
3. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
4. Функції прес-центру (інформаційного центру)
5. Організація роботи PR консалтингових структур
6. Імідж організації і соціальні стереотипи.

Соціальні стереотипи і громадське сумління | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 25 | ПЗ | 2 | *Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації.*1. Структура відділу зв’язків з громадськістю.
2. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
3. Імідж організації і соціальні стереотипи.
4. Соціальні стереотипи і громадське сумління
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 26 | Л | 4 | *Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз*1. Система внутрішнього інформування громадськості
2. Корпоративна культура.
3. Спеціальні події в організації
4. Псевдоподії в організації. Характерні ознаки псевдоподії.
5. Мотивування співробітників.
6. Корпоративний стиль.
7. Імідж керівника організації
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 27 | С | 4 | *Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз*1. Система внутрішнього інформування громадськості
2. Корпоративна культура.
3. Спеціальні події в організації
4. Псевдоподії в організації. Характерні ознаки псевдоподії.
5. Мотивування співробітників.
6. Корпоративний стиль.
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 28 | ПЗ | 2 | *Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз*1. Система внутрішнього інформування громадськості
2. Корпоративна культура.
3. Спеціальні події в організації
4. Імідж керівника організації
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 29 | Л | 4 | *Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ*1. Презентаційні заходи організації
2. Веб-сайт організації
3. Організація відносин із ЗМІ
4. Етика відносин організації із ЗМІ.
5. Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ

Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 30 | С | 4 | *Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ*1. Презентаційні заходи організації
2. Веб-сайт організації
3. Організація відносин із ЗМІ
4. Етика відносин організації із ЗМІ.
5. Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ
6. Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 31 | ПЗ | 2 | *Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ*1. Презентаційні заходи організації
2. Інтернет в паблік рилейшнз
3. Організація відносин із ЗМІ
4. Етика відносин організації із ЗМІ.
5. Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ
 | ЗР. Р | 1-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 32 | Л | 2 | *Тема 11. PR в кризовій ситуації*1. Визначення та типологія криз
2. Управління проблемами з метою запобігання криз
3. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи
 | ЗР. П | 1-11, 13, 15-18, 21-22, 24 |
| 33 | С | 4 | *Тема 11. PR в кризовій ситуації*1. Визначення та типологія криз
2. Управління проблемами з метою запобігання криз
3. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи
 | ЗР. П | 1-11, 13, 15-18, 21-22, 24 |
| 34 | ПЗ | 2 | *Тема 11. PR в кризовій ситуації*1. Визначення та типологія криз
2. Управління проблемами з метою запобігання криз
3. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи.
 | ЗР. П | 1-11, 13, 15-18, 21-22, 24 |
| 35 | Л | 2 | *Тема. 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз*1. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
2. Типи досліджень громадської думки
3. Неформальні дослідження
4. Формальні дослідження
5. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.
6. Основні етапи стратегічного планування
 | ЗР. П | 1-25 |
| 36 | С | 4 | *Тема. 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз*1. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
2. Типи досліджень громадської думки
3. Неформальні дослідження
4. Формальні дослідження
5. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.
6. Основні етапи стратегічного планування
 | ЗР. П | 1-25 |
| 37 | ПЗ | 6 | *Тема. 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз*1. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
2. Типи досліджень громадської думки
3. Основні етапи стратегічного планування
 | ЗР. П | 1-25 |
| 38 | Л | 4 | *Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми*1. Елементи програмування PR-діяльності
2. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
3. Засоби реалізації PR-програми
4. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
5. Етапи оцінки PR-програми
6. Оцінка ходу реалізації та результатів програми
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 39 | С | 4 | *Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми*1. Елементи програмування PR-діяльності
2. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
3. Засоби реалізації PR-програми
4. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
5. Етапи оцінки PR-програми
6. Оцінка ходу реалізації та результатів програми
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 40 | ПЗ | 2 | *Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми*1. Елементи програмування PR-діяльності
2. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
3. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
4. Етапи оцінки PR-програми
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 41 | Л | 2 | *Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній*1. Визначення PR – кампанії
2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
3. Завдання PR-кампаній
4. Типи PR-кампаній
5. Приклади успішних PR-кампаній.
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 42 | С | 4 | *Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній*1. Визначення PR – кампанії
2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
3. Завдання PR-кампаній
4. Типи PR-кампаній
5. Приклади успішних PR-кампаній.
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 43 | ПЗ | 2 | *Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній*1. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
2. Завдання PR-кампаній
3. Типи PR-кампаній
 | ЗР. П | 1-3, 5-8, 10-11, 13, 15-18, 21, 24 |
| 44 |  | 2 | *Модульна контрольна №2* | ЗР. П | 1-24 |

**4.2. Курсовий проект /робота, ДЗ, РГР/**

 /найменування/

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер спеціальності | Семестр /номер/ | Види роботи | Число навчальних тижнів на виконання | Строки захисту /на якому тижні/ |
|  | 9 | КР | 16 | 16 |

**4.3. Розподіл викладачів за потоками, навчальними групами**

**на 20** **/20** **навчальний рік**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Семестр | Вчене звання, ступінь, прізвище, ініціали викладача | Вид занять | №№ потоків, навчальних груп |
| 9 | Байдак Т.М. - к. соц. н., доцент, . | лекції, практичні заняття |  |

Завідувач кафедри “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 р.

* 1. **Розподіл викладачів за потоками, навчальними групами**

**на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ навчальний рік**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Семестр | Вчене звання, ступінь, прізвище, ініціали викладача | Вид занять | №№ потоків, навчальних груп |
|  |  |  |  |

Завідувач кафедри

“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 201 р.

**Розділ 5. Засоби контролю знань студентів**

* 1. **Контрольні питання до модульного контролю**

|  |  |
| --- | --- |
|  | ***Модуль 1***1. Визначте передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Охарактеризуйте головні етапи формування концепції PR
3. Назвіть основні принципи і функції PR
4. Вкажіть особливості PR як соціальної технології, визначення PR..
5. Опишіть моделі PR
6. Вкажіть функції і завдання професійної PR-діяльності
7. Які ідеї включає етичний кодекс в PR
8. Головні відмінності PR від споріднених сфер діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).
9. Назвіть і прокоментуйте закони, що регулюють PR-діяльність
10. Охарактеризуйте громадськість як групу людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
11. Визначте принципи типологізації груп громадськості
12. Основні характеристики аудиторії як активної громадськості
13. Перерахуйте та дайте характеристику методам визначення цільових груп громадськості
14. Характерні ознаки громадської думки.
15. Опишіть умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз
16. Охарактеризуйте закони формування громадської думки
17. Визначте теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
18. У чому сутність системи масової комунікації
19. Засоби інформації та інші канали комунікації.
20. Визначте галузі функціонування PR

***Модуль 2***1. Охарактеризуйте місце паблік рилейшнз в функціональній структурі організації.
2. Що таке імідж організації.
3. Яку роль відіграють соціальні стереотипу у формуванні іміджу компанії
4. Якими факторами обумовлена поява служби зв’язків з в організації
5. Вкажіть напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
6. Опишіть Функції прес-центру (інформаційного центру)
7. Визначте структуру відділу зв’язків з громадськістю.
8. Вкажіть напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
9. Опишіть систему внутрішнього інформування громадськості
10. Розкрийте сутність корпоративної культури.
11. Що таке спеціальні події в організації, наведіть приклади
12. Як організувати доброзичливі відносин із ЗМІ
13. Охарактеризуйте етику відносин організації із ЗМІ.
14. Що таке PR агентство повного циклу послуг? Дайте характеристику етапам рекламної кампанії.
15. Змоделюйте гіпотетичну PR кампанію і обгрунтуйте свої дії на кожному етапі.
16. Ви проводите PR кампанію упродовж 6 місяців. Темпи збуту вашої марки починають сповільнюватися, і менеджери вам радять розробити новий творчий підхід. Обгрунтуйте ваші подальші дії.
17. Вкажіть етапи процесу контролю PR кампанії і проілюструйте на конкретних прикладах.
18. Що таке ефективність PR кампанії? Які показники треба використовувати.
19. Вкажіть, що впливає на PR цілі на міжнародному рівні.
20. Які труднощі існують перед фірмою, яка працює на міжнародному ринку і організовує свою PR кампанію?
 |

* 1. **Індивідуальне завдання**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Теми рефератів*****Модуль 1*.**1. Історія розвитку паблік рілейшнз в комерційній сфері.
2. Зв'язки з громадськістю в розвиненій індустріальній економіці і в економіці інформаційного суспільства.
3. Роль PR в ринковій економіці.
4. Менеджмент, маркетинг, реклама і PR: подібності та відмінності.
5. Взаємодія рілайтерскіх служб політичних організацій, державних органів і комерційної сфери.
6. Лобізм.
7. Способи PR -активності фірми.
8. Структура і бюджет PR -відділу.
9. Основні вимоги, що пред'являються до співробітника PR -служби комерційної фірми.
10. Місце PR -служби в кадровій політиці фірми.
11. Внутрішній маркетинг (внутрішній PR) в комерційної організації.
12. Імідж, паблісіті, реклама.
13. Фірмовий стиль і корпоративна культура.
14. Планування PR -акції комерційної фірми.
15. Формування стійкої репутації фірми.
16. Шляхи взаємодії зі споживачем і клієнтом.
17. Діловий прийом як форма PR -діяльності фірми.
18. Способи роботи комерційних організацій з СМК.
19. Основні принципи роботи прес-служби і прес-секретаря.
20. PR в інвестиційно-фінансової діяльності.

***Модуль2***1. Виставки і ярмарки.
2. Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.
3. Друкарська продукція в PR.
4. Фото-, кино- і відеоматеріали в PR.
5. Технічні засоби PR : оргтехніка і ПК.
6. PR і соціально-культурна сфера.
7. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних отно-шений
8. Усна мова і ділове спілкування в PR.
9. PR і особиста культура менеджера.
10. Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.
11. Зовнішній вигляд персоналу фірми і PR.
12. Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.
13. Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.
14. Вимоги до PR -компетентности.
15. Організація показного прийому.
16. Виставки і ярмарки як форми PR.
17. PR з населенням. Розвиток комунальних стосунків : роль, значення, форми роботи.
18. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.
19. Поточний прийом: вимоги до організації.
20. Проблема ефективності PR : значення, підходи, моделі і критерії.
 |

**5.3. Контрольні питання за курсом**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Контрольні питання з курсу до іспиту.*****Модуль 1***1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
3. Принципи і функції PR.
4. Моделі PR
5. Формування і розвиток PR як сфери діяльності і наукової галузі у світі
6. Функції і завдання професійної PR-діяльності
7. Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера
8. Етика PR і соціальна відповідальність. Етичні кодекси в PR
9. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
10. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість
11. Типологія громадськості за Д. Гендріксом
12. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію
13. Методи визначення цільових груп громадськості
14. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему
15. Характерні ознаки громадської думки
16. Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз
17. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
18. Моделі масової комунікації.
19. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації.
20. Засоби інформації та інші канали комунікації.
21. Зв’язки з засобами масової комунікації.
22. Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.
23. PR державних органів влади
24. Фінансові PR
25. PR силових структур і спецслужб

***Модуль 2***1. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
2. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
3. Функції прес-центру (інформаційного центру)
4. Організація роботи PR консалтингових структур
5. Імідж організації і соціальні стереотипи.
6. Соціальні стереотипи і громадське сумління.
7. Система внутрішнього інформування громадськості
8. Корпоративна культура.
9. Презентаційні заходи організації
10. Організація відносин із ЗМІ
11. Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ
12. Визначення та типологія криз
13. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи
14. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
15. Типи досліджень громадської думки
16. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.
17. Елементи програмування PR-діяльності
18. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
19. Засоби реалізації PR-програми
20. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
21. Етапи оцінки PR-програми
22. Оцінка ходу реалізації та результатів програми
23. Визначення PR – кампанії
24. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
25. Типи PR-кампаній
 |

**Розділ 6. Інформаційно-методичне і матеріальне забезпечення**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Назва підручників, навчальних посібників, методичних вказівок, каталог інформаційного і матеріального забезпечення | Де застосовується |
| 1 | 2 | 3 |
| 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18.19.20.21.22.23.24.25. | Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ..- СПб.: Питер, 2014.- 560с. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2013 г.- 480 с.Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2012.-229 с.Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2010.-624 с.Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с.Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-20012.-224Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2012.- 288 с.Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2012.-592 с.Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.-552Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.:ВИРА-Р, 2010. – 376 с.Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2012. 688 с.Мюррей А. PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. ¾ 192 с.Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М.: Экономика, 2013. – 222 с.Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. СПб.: Издательский дом «Нева», 2013.160 с.Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.:Питер, 2012. 368 с.Паблисити: жми сюда/ Э.Гартон. Спб.: Питер, 2013. 267 с.Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2010. – 240 с. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб.: Питер, 2013. 544 с.Полторак В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2010. 264 с.PR: международная практика. – М.: Издательский дом “Довгань”, 2007. – 180 с.Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 104 с.Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – К.: МАУП, 2008. – 320 с.Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. К., 2013 216 с.Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2013. 352 с.Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. К.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. 320 с | 1, 21-31-31-31-2, 4-61-2, 51-2, 4, 7-81-2, 5-71-2,5-71-2,4-61-2, 6-81-2, 6-71-2, 4-71-2, 4-81-2, 81-81-81-81-2, 5-71-81-2, 4-61-81-2, 5-71-81-2, 4-5 |

**Розділ 7. Лист внесення змін до робочої навчальної програми**

|  |  |
| --- | --- |
| Порядковий № занять | Зміст змін, які вносяться |
| 1 | 2 |
|  |  |