**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра  соціології та політології

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри

Ю. А. Калагін

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

 (ініціали та прізвище) (підпис)

«27» серпня 2020 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Соціологія зв'язків з громадськістю

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

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка (обов’язкова)

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків – 2020 рік

**Обсяг дисципліни:**  4  кредити ECTS 120 годин.

**Лекцій:** 16 годин.

**Лабораторних занять:** \_\_\_ годин.

**Практичних занять:**  32  годин.

**Форма контролю:** іспит.

**Термін викладання для освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»:** 10 семестр.

Мова викладання: українська.

**Мета:** cформувати у студентів уявлення про сутність PR комунікації, а також вміння аналізувати, планувати і контролювати PR діяльність.

**Компетентності**

* Здатність організовувати роботу з соціологічного забезпечення зв’язків з громадськістю в умовах організації комерційного і державного профілів (ФК-8).

**Результати навчання**

* Знання основ PR, вміння використовувати соціологічні методи для дослідницьких проектів у галузі PR, організації роботи PR служб, проведення соціальної експертизи рішень пов’язаних зі створенням позитивного іміджу сучасних організацій (РН-11).

**Теми що розглядаються**

**Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR**

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рилейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX  століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Особливості PR як соціальної технології, визначення PR. Принципи і функції PR. Професійні якості, освіта і здібності фахівця у сфері PR. Функції та моделі PR.

**Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи.  Споріднена з PR діяльність**

Паблік рилейшнз і суміжні сфери діяльності. Реклама, паблісіті, пропаґанда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

Напрямки сучасної діяльності паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю, управління корпоративним іміджем, створення сприятливого іміджу особистості (організації), створення відносин із ЗМІ, робота з внутрішньою громадськістю, взаємовідносини з інвесторами, проведення мобілізаційних та презентаційних заходів, управління кризовими ситуаціями, управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень).

Організаційна роль, функції і принципи діяльності. Функції в бізнесі і суспільстві: контроль думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин, встановлення довірчих відносин, створення позитивного іміджу. Принципи об’єктивності, чесності, професіоналізму, додержання вимог етики,  технологічності.

Цінність паблік рилейшнз. Надання системності прагненням згоди, взаємодопомоги, довіри, соціальної відповідальності. Представлення інтересів різних груп громадськості, встановлення відносин порозуміння і соціальної справедливості, попередження конфліктів.

Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки. Формула  “Цінності – потреби – інтереси – відносини – думки – дії”. Аналіз якості та кількості інформаційного продукту PR.

**Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR**

Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи.

Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом (працівники ЗМІ, громадськість самої організації, місцева громада, інвестори, органи державного управління, споживачі, громадськість груп особливих інтересів. Визначення громадськості за Д. Грунігом (негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість).

Аудиторія як активна громадськість. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію (Джеймс Груніг): усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності в ситуацію.

Методи визначення цільових груп громадськості (географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у прийнятті рішення).

Пріоритетні групи громадськості як такі, що мають виняткову вагу в реалізації певної PR-програми.

**Тема 4. Ефективність реклами** **Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю.**

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. Визначення громадської думки Едварда Бернейза як “поняття, що описує ледь уловиму, жваву і нестійку сукупність індивідуальних суджень”; Германа Бойла, як “не назву чогось одного, а класифікацію певної кількості чогось”.

Характерні ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна  насиченість, соціальна підтримка.

Вплив на громадськість. Сила переконання через інтереси, установки особистості. Установка як оцінка певної ситуації. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Теорія переконання М.Рея про взаємодію знання, установки та поведінки. Ієрархія потреб А. Маслоу як основа мотиваційних факторів громадськості.

Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки). Закони формування громадської думки за Х. Кентрілом.

**Тема 5. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю.**

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Система масової комунікації. Комунікатор, аудиторія, комунікаційне повідомлення. Засоби масової комунікації. Зворотній зв’язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».

Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головна ознака натовпу. Засоби управління і маніпулювання. Фактори і механізми масової паніки. Соціальні, фізіологічні, загальнопсихологічні, соціально-психологічні та ідеологічні фактори масової паніки. Попередження і ліквідація масової паніки. Психологія чуток і пліток. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування. Різновиди чуток. Джерела та умови виникнення чуток. Особливості циркуляції чуток.  Протидії чуткам. Поняття середи, що «стійка до чуток». Плітки як соціально-психологічне явище.

**Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR**

PR як комунікативна дисципліна. Основи комунікації в PR.

Деякі теоретичні та прикладні моделі комунікації. Моделі масової комунікації. Помилки комунікації. Вимоги до ефективної мови. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації. Засоби інформації та інші канали комунікації. Зв’язки з засобами масової комунікації. Ораторське мистецтво. Позамовні навички комунікації.

**Тема 7. Галузі функціонування PR**

Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR. Позиціювання лідера. Виборчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата (аналіз виборчої ситуації, розробка виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії).

PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади. Соціально-культурна обумовленість PR- діяльності в органах державної влади. Можливості влади і громадян впливати один на одного за різних умов державного устрою. Завдання структурних підрозділів PR (розробка інформаційної стратегії і тактики, отримання об’єктивної та своєчасної інформації в межах професійної діяльності, видання необхідних текстів та відео матеріалів).

Фінансові PR як поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та  інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього кампаній; поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами. Стратегія фінансових PR (визначення проблеми, цільової аудиторії, ключових повідомлень). Специфіка фінансових PR: особливий тип аудиторії: фінансові аналітики, аналітики ринку цінних паперів, акціонери, інституційні інвестори; використання паралельних програм досліджень ринку; особлива вага таких категорій як довіра, репутація; перевага процесу комунікації перед інформуванням. Основні функції PR в галузі фінансів (сприяння підвищенню довіри до кампанії, поліпшення її репутації; встановлення добрих комунікаційних зв’язків з фінансовими мас-медіа; встановлення і розширення кола акціонерів; захист проти захоплення кампанії іншими; домагання у визначенні придбань; поліпшення внутрішніх комунікацій та мотивація працівників).

PR силових структур і спецслужб. PR –діяльність Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобіювання армійських інтересів, створення образу міністра). PR Міністерства внутрішніх справ (знищення стереотипів корумпованості, формування шанобливого ставлення до працівника МВС). PR Служби безпеки (формування позитивного іміджу офіцера служби безпеки; робота з кризами, проведення переговорів, інформування населення, робота з підвищення рівня довіри до силових структур).

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека). Вплив іміджу лідера країни на ефективність зовнішньої політики і формування іміджу держави.

PR некомерційних сфер як діяльність, що сприяє реалізації послуг освітніх, благодійних, медичних, творчих, релігійних організацій та завоюванню довіри громадськості. Завдання PR некомерційних організацій (збільшення популярності місії організації; створення і підтримка сприятливого клімату для залучення інвестицій; сприяння створенню і збереженню громадсько-політичного клімату, який допомагає реалізації місії організації; інформування і стимулювання головних рушійних сил організації до безперервної і продуктивної діяльності, спрямованої на підтримку місії організації, її глобальних цілей та завдань). Напрямки PR-діяльності некомерційних організацій (фандрайзинг, залучення інвестицій, робота із ЗМІ).

**Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації**

Соціально-економічна обумовленість появи служби зв’язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.

Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв’язків з громадськістю, управління по зв’язках з пресою, центр громадських зв’язків) в органах державної влади. Зв’язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.

Структура служби зв’язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.

Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю національних та місцевих органів державної влади. Встановлення, підтримування, розширення контактів з громадянами і організаціями; інформування громадськості про сутність рішень, що приймаються; аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади: прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

Функції державного прес-центру (інформаційного центру). Інформування громадськості; підготовка і розповсюдження через ЗМІ повідомлень, заяв, інформаційних матеріалів про діяльність організації; підготовка та передача через ЗМІ роз’яснень, коментарів фахівців, експертів, авторів рішень та дій організації; проведення акредитації журналістів та допомога їм; підготовка прес-бюлетенів, прес-релізів, оглядів, спецвипусків тематичної інформації; підготовка і проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з журналістами з поточних питань діяльності організації; визначення достовірності опублікованих даних, підготовка роз’яснювальних листів та спростувань.

Підстави звернення до PR - консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR - менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR- відділів і PR - консалтингових структур.

Поняття і сутність іміджу. Імідж організації і соціальні стереотипи. Соціальні стереотипи і громадське сумління. Зв’язки структурних елементів іміджу. Роль “внутрішньої” громадсь-кості в сприйнятті іміджу організації. Просування іміджу

**Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз**

Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтранет, оголошення.

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з’їзд, “круглий стіл”) як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.

Псевдоподії – спеціально організовані події з метою привернення уваги до організації чи її продукту. Характерні ознаки псевдоподії. Їх переваги перед спонтанними подіями. Корегуючі події  – соціально відповідальні події, до яких вдається організація в разі проблемної ситуації з метою нейтралізації впливу першоджерела, яке спричинило проблему.

Мотивування співробітників.

Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації.

Імідж керівника організації.

**Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ**

Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації.

Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізульні), Інтернет в паблік рилейшнз. Інформаційний простір України, Харківщини. Національні та місцеві засоби масової інформації.

Етика відносин організації із ЗМІ. Відкритість і доброзичливість стосунків. Умови складання доброзичливих відносин організації із пресою.

Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ.  Закони України “Про інформацію”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”.

Спеціально організовані форми подання новин та інформаційних матеріалів. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій з метою представлення ЗМІ фактографічної, коментуючої, проблемної ситуації. Етапи. Планування і умови сповіщання ЗМІ. Умови організації і проведення брифінгу, прес-конференції. Зустріч і розміщення журналістів. Запитання і відповіді. Дії організації після прес-конференції. Кліппінг – аналіз матеріалів, які вийшли в ЗМІ.

Прес-тур як акція для журналістів з боку певної організації. Мета і умови організації та проведення прес-тура.

Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ.

Медіа-карта як систематизовані дані про ЗМІ. Базовий перелік ЗМІ, спеціалізовані списки ЗМІ за власниками та групами впливу, реальний тираж і аудиторія ЗМІ, графік виходу видань і програм, структура ведучих ЗМІ за полосами і рубриками, внутрішня структура редакції.

**Тема 11. PR в кризовій ситуації**

Криза – подія, через яку організація опиняється у центрі не завжди доброзичливої уваги ЗМІ та інших зовнішніх цільових аудиторій, в тому числі акціонерів, політиків, профспілкових організацій, що цікавляться діями організації. Типологія криз. Природні, навмисні, ненавмисні (вони ж -руйнівні, неруйнівні). Типологія криз за тривалістю розгортання (несподівані, назріваючі, безперервні).

Управління проблемами з метою запобігання криз. Передбачення проблем. Селективна ідентифікація проблем. Увага до сильних і слабких місць. Планування “ззовні всередину”. Орієнтація на отримання користі. Складання графіка дії. Підтримка з боку керівництва.

Інформування про ризик. Програма інформування про ризик.

Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи. Вагання, затуманювання, помста, брехня, конфронтація, судове заперечування. Що робити і що говорити. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи. Комунікація у кризових ситуаціях. Правило “Скажи все і скажи негайно”. Оцінка каналів комунікації з точки зору задоволення запитів ЗМІ.

Фактори успіху. План комунікації як складова частина загального плану подолання кризи, кризова команда, речник (прес-секретар).

Чутки як комунікативне явище. Обставини розповсюдження чуток. Стратегія боротьби з чутками.

Конфлікт як динамічний тип соціальних взаємовідносин при потенційно можливому або реальному зіткненні суб’єктів на ґрунті тих чи інших суперечливих уявлень, інтересів, цінностей, постійно присутній і такий, що не підлягає усуненню. Цикли дії в конфліктній ситуації: інституалізація, легітимізація складових конфлікту, структурування конфліктних груп, редукція конфлікту. Дослідження з метою формування баз даних з потенційних проблем, перевірка конфліктних гіпотез, нейтралізація конфліктного потенціалу. Локальні прийоми і механізми управління конфліктами. Усунення небажаної опозиції. Позитивна компенсація. Випереджальна атака. Переведення напрямку конфлікту в інший бік. Залучення опозиції. Створення псевдо-конфлікту.

**Тема. 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз**

Паблік рилейшнз і дослідження громадськості. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв’язку з нею. Співвідношення знань людей і громадської думки. Типи досліджень громадської думки. Неформальні дослідження: метод ненав’язливого вивчення, аудит думки і комунікаційний аудит. Формальні дослідження: якісні і кількісні. Етапи формального дослідження. Визначення проблеми. Вибір частини проблеми, яку можливо вимірювати. Вибір методів дослідження. Вивчення опублікованої літератури з подібних досліджень. Розробка гіпотези. Розробка експериментів. Отримання даних. Аналіз даних. Інтерпретація даних для висновків і узагальнень. Підготовка і представлення звіту про результати.

Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв’ю, фокус-група.

Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження. Основи кількісних досліджень. Вибірка – спеціально відібрана група одиниць опитування, що повинна репрезентувати генеральну сукупність людей. Вірогідність, надійність вибірки дослідження. Інформація про аудиторію: Оцінка аудиторії Інтернету.

Стратегічне планування – створення системи ключових кроків на шляху до мети, визначення того, чого ми хочемо досягти. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод. Основні етапи стратегічного планування і програмування. Оцінка поточного стану. Визначення і декларація філософії рішення проблеми (цінності, норми, правила як орієнтири для досягнення бажаного стану в майбутньому). Залучення співробітників до нової філософії засобами оцінювання і економічного заохочення.

Місія (короткий вираз функції, яку організація чи проект названі виконати в майбутньому) і бачення (описання організації чи проекту в перспективі, яку б хотілося бачити автору описування) організації. Визначення розривів - ключових проблемних розділів плану, де потрібні зрушення.

Вибір і встановлення цілей і завдань. Основна мета стратегічного планування формулюється баченням, а другорядні цілі визначаються як подолання розривів у розділах планування. Завдання  - зміна кінцевих результатів діяльності організації. Підготовка планів дій (програмування, складання графіка, складання бюджету, розподіл відповідальності, рецензування і доопрацювання). Налагодження контролю. Комунікація. Реалізація.

Цільове планування – визначення цілей організації. Типи цілей. Цілі виходу (розподіл неконтрольованих ЗМІ, розподіл або використання контрольованих ЗМІ). Цілі впливу (інформаційні, у сфері установок, у сфері поведінки).

**Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми**

Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв’язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації. Елементи програмування PR-діяльності: визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації.

Класична формула планування, проведення та оцінки PR-проектів – RACE: R – це Research ( дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму).

Повідомлення як ключова складова будь-якого інформаційного чи комунікативного акту. Тлумачення повідомлення в теорії комунікації. Повідомлення як зміст, як середовище, як особистість. Складання повідомлення з урахуванням часу, місця, аудиторії, ситуації. Критерії, якими користуються ЗМІ визначаючи повідомлення як новину. Впливовість, близькість, своєчасність, новина, конфлікт.

Засоби реалізації PR-програми. Неконтрольовані засоби комунікації як такі, що не дають можливості організації контролювати їх поширення (статті, прес-релізи, фотоматеріали, прес-конференції). Контрольовані як такі, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок і за її вимогами. Засоби друкованої інформації, аудіовізуальної комунікації, міжособистістного спілкування.

Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз, ходу реалізації властивих їй програм та їх результатів. Складові процесу оціночного дослідження. Концептуалізація програми та плану. Моніторинг і підзвітність в реалізації програми. Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність. Етапи оцінки PR-програми. Підготовка критеріїв оцінки плану програми. Оцінка ходу реалізації програми. Оцінка результатів виконання програми. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми. Вимоги до фахівця-інтерпретатора оцінки PR-програми: загальнотеоретичні, соціологічні, соціально-психологічні, політологічні знання, досвідченість.

**Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній**

PR- кампанія як координовані, довгострокові події, що розробляються для досягнення певної мети або числа взаємозалежних цілей, спрямованих на довгострокову мету, відбиту в місії організації.

Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціювання, формування корпоративної культури, створення позитивних зв’язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації. Завдання PR-кампаній (позиціювання, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).

Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.

Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.

Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування , вирішення проблем.  Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз. Приклади успішних PR-кампаній.

**Форма та методи навчання**

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

**Методи контролю**

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі іспиту або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Екзамен –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в екзаменаційному білеті. Питання екзаменаційних білетів доводяться до студентів заздалегідь. Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

**Контрольні питання з курсу до іспиту.**

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.
9. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
10. Типологія груп громадськості.
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.
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
26. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
27. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
28. Функції прес-центру (інформаційного центру)
29. Організація роботи PR консалтингових структур
30. Імідж організації і соціальні стереотипи.
31. Соціальні стереотипи і громадське сумління.
32. Система внутрішнього інформування громадськості
33. Корпоративна культура.
34. Презентаційні заходи організації
35. Організація відносин із ЗМІ
36. Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ
37. Визначення та типологія криз
38. Управління в умовах кризи.
39. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
40. Типи досліджень громадської думки
41. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.
42. Елементи програмування PR-діяльності
43. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
44. Засоби реалізації PR-програми
45. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
46. Етапи оцінки PR-програми
47. Оцінка ходу реалізації та результатів програми
48. Визначення PR – кампанії
49. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
50. Типи PR-кампаній.
51. Зовнішня і внутрішня громадськість.
52. Візуальна та вербальна комунікації.
53. Етичні кодекси в PR.
54. Помилки організацій в умовах кризи.
55. Планування  PR-кампанії.
56. Елементи програмування PR-діяльності.
57. Типи PR-кампаній.
58. Принципи успішної PR-кампанії.
59. Типи досліджень громадської думки.
60. Типологія криз.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | Виконання проекту передбачає командну(2-3 студента) або індивідуальну дослідницьку роботу за вибраною темою, підготовку письмового звіту та проведення презентації за допомогою мультимедійного обладнання в присутності викладачів кафедри. Командний проект – це пізнавально-аналітична робота. |

 |

*Ціль проекту* полягає в перевірці успішності засвоєння студентами категоріального апарату соціології сім’ї та уміння використовувати соціологічну уяву для аналізу явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

**Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для заліку**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Контрольні роботи (тестові за темами) | Контрольні роботи (за модулями) | Індивідуальні завдання (проекти) | Написання курсової роботи | Іспит | Сума |
| 56 (4\*14) | 18 (9\*2) | 6 | 10 | 10 | 100 |

**Таблиця 2. –** Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЕСТS | Оцінка за національною шкалою |
| 90-100 | А | відмінно |
| 82-89 | В | добре |
| 75-81 | С |
| 64-74 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 35-59 | FХ | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

**Основна література:**

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. [та інші] Основи реклами і зв’язків із громадськістю: підручник / За ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. - 431 с. |
| 2 | Королько В., Некрасова О. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К., 2009. – 831 с. |
| 3 | Королько В.Г. Паблік  рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с. |
| 4 | Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. - К. : НМЦВО, 2001. - 580 с.  |
| 5 | Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник. – К., 2011. – 464 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 6 | Білоус В.С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2005. -275 с. - Режим доступу: http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php  |
| 7 | Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. - Режим доступу: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013- 3/doc/3/06.pdf  |
| 8 | Запровадження комунікацій у суспільстві/За заг. ред.Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна. - К.: ТОВ «Вістка», 2009. - 56 с. - Режим доступу: http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com\_politics\_FINAL .pdf  |
| 9 | Павленко А. В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни "Історія зв'язків із громадськістю" [Текст]: для студ. спец. 6.030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" денної форми навчання / А. В. Павленко. - Суми : СумДУ, 2013. - 30 с  |
| 10 | Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія. – К., 2015. – 176 с.  |
| 11 | Шаблій І. Зв'язки з громадськістю: запрошення до діалогу, якого немає [Текст] / І. Шаблій // Телекритика. - 2010. - № 9-10. - С. 60-63.  |

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

* www.isras.ru – офіційний сайт Інституту Соціології РАН.
* www.sau.kiev.ua – офіційний сайт соціологічної асоціації України (устав САУ, кодекс професійної етики соціолога, указ президента про розвиток соціологічної науки).
* www.useps.org– офіційний сайт українського центру економічних та політичних досліджень ім. Разумкова (представлені результати досліджень, діаграми, кількісні показники, наводяться дані порівняльних досліджень).
* www.socis.kiev.ua – сайт центру соціальних та маркетингових досліджень (Київ), викладено багатий емпіричний матеріал (результати соціологічних досліджень, публікації центру, статистичні дані).
* www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м.Київ).
* www.ukrstat.gov.ua (Статистичні матеріали Держкомстату України)
* www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)
* www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України)

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

**Таблиця 4. – Перелік дисциплін**

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
| Методологія та методи роботи з персоналом |  |
| Соціологія постмодерну |  |

**Провідний лектор:** доц.Агаларова К.А.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)