



## Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



## Основи PR в організації

**Шифр та назва спеціальності**

054 - соціологія

**Інститут**

ННІ Соціально-гуманітарних технологій

**Освітня програма**

Соціологія управління

**Кафедра**

Соціології і публічного управління (054)

**Рівень освіти**

Бакалавр

**Тип дисципліни**

вибіркова

**Семестр**

6

**Мова викладання**

Українська,

### Викладачі, розробники



#### Шанідзе Надія Олександрівна

nashanidze@ukr.net

Кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології і публічного управління.

Авторка понад 60 наукових і навчально-методичних публікацій.

Провідна лекторка з курсів «Соціологія управління», «Теоретична соціологія XXI століття», «Крос-культурні комунікації» «Соціологія мови», «Соціологія особистості та девіантної поведінки», "Методологія та методи роботи з персоналом", "Філософія економічної діяльності"

[Детальніше про викладача на сайті](https://web.kpi.kharkov.ua/sp/)

[кафедри](https://web.kpi.kharkov.ua/sp/)<https://web.kpi.kharkov.ua/sp/>

### Загальна інформація

#### Анотація

Курс "Основи PR в організаціях" дає можливість 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

#### Мета та цілі дисципліни

Сформувати у студентів уявлення про сутність PR комунікації, а також вміння аналізувати, планувати і контролювати PR діяльність

#### Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – залік.

#### Компетентності

Здатність працювати в команді (ЗК-3).

СК11. Здатність здійснювати соціологічне забезпечення управління в організаціях на основі знань їх структури, властивостей, принципів оптимізації, методологічних основ соціального управління та соціального аудиту

## Результати навчання

PH14. Знати основні категорії соціального управління, основні типи організаційноуправлінських структур та шляхи оптимізації діяльності персоналу організації, потенціал соціологічного забезпечення управлінського процесу в організаціях; вміти будувати дерево цілей для діагностики діяльності та формувати стратегії розвитку організації.

PH15. Знати специфіку різних видів соціального управління, вміти здійснювати соціологічний супровід управлінської діяльності в різних сферах суспільного життя.

## Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (3 кредитівECTS): лекції – 24 год., практичні заняття – 12 год., самостійна робота – 54 год.

## Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Соціологія організацій, соціологія громадської думки

## Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час викладання курсу застосовуються мультимедійні засоби, проектна і командна робота. На практичних заняттях застосовується проектний підхід, заплановано самостійну розробку проектів щодо актуальних питань розвитку досліджень громадської думки та PR в різних типах соціальних організацій, порівняння та оцінка PR-компаній

## Програма навчальної дисципліни

### Теми лекційних занять

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

Хронологія і динаміка розвитку публік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “публік 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. Громадськість в галузі публік 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. Аудиторія як активна громадськість. 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 3. Ефективність реклами Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. 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.Рейя про взаємодію знання, установки та поведінки. Ієрархія потреб А. Маслоу як основа мотиваційних факторів громадськості.

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

#### **Тема 4. 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. Видикомунікацій. Візуальна та вербальнокомунікації. Засоби інформації та інші канали комунікації. Зв'язки з засобами масової комунікації. Ораторське мистецтво. Позамовні навички комунікації.

#### **Тема 5. Галузі функціонування PR**

Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. Позиціонування лідера. Вибірчі технології як напрямок діяльності політичних PR.

Фінансові PR. Стратегія фінансових PR (визначення проблеми, цільової аудиторії, ключових повідомлень).

PR силових структур і спецслужб. PR – діяльність Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобіювання армійських інтересів, створення образу міністра).

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.

#### **Тема 6. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації**

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. 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.

Поняття і сутність іміджу. Імідж організації і соціальні стереотипи. Соціальні стереотипи і громадське сумління. Зв'язки структурних елементів іміджу. Роль “внутрішньої” громадськості в сприйнятті іміджу організації. Просування іміджу

#### **Тема 7. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз**

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Мотивування співробітників.

Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації.

Імідж керівника організації.

#### **Тема 8. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ**

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

Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізуальні), Інтернет в паблік рилейшнз.

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

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 9. PR в кризовій ситуації**

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.

Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи.

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.

### **Тема 10. 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.

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.

### **Тема 11. 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.

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, міжособистісного спілкування.

. 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 12 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, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації. Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).

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

## **Теми практичних занять**

### **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. 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. Аудиторія як активна громадськість. 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 3. Ефективність реклами Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. 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.

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 4. 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. Видикомунікацій. Візуальна та вербальнокомунікації.

Засоби інформації та інші канали комунікації. Зв'язки з засобами масової комунікації. Ораторське мистецтво. Позамовні навички комунікації.

## Тема 5. Галузі функціонування PR

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).

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, лобювання 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 6. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації**

. 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.

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.

#### **Тема 7. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз**

Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтернет, 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 8. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ**

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

Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізуальні), 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.

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 сповіщення 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.

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 9. PR в кризовій ситуації

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.

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 10. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз і дослідження громадськості. 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.

### Тема 11. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми

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).

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, міжособистісного спілкування.

Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз, ходу реалізації властивих їй програм та їх результатів. Складові процесу оціночного дослідження.

### Тема 12 PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній

Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації. Завдання PR-кампаній (позиціонування, 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. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз. Приклади успішних PR-кампаній

## Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи не передбачені.

## Самостійна робота

Самостійна робота передбачає підготовку індивідуальних проектів за актуальними темами досліджень зв'язків з громадськістю та PR. Перевірка здійснюється під час практичних занять, проект надається у вигляді доповіді та презентації. Також заплановано можливість виконання рефератів, студентам надаються актуальні наукові матеріали для самостійного вивчення та подальшого обговорення

## Література та навчальні матеріали

### 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. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. К.: МАУП, 2019. 104 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім "Скарби", 2011.- 400 с.
4. Куліш А. PublicRelation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. К., 2020. 140 с.
5. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник. – К., 2011. – 464 с.
6. Hackley C. AdvertisingandPromotion / C. Hackley, R.A. Hackley. - SAGE, 2021. - 424 p. - Chapter 1; 12.
7. Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю у системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. № 1. С. 10–31.
8. Коврига О.С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління. 2020. № 2. 4 Том 31 (70). С. 109–114.
9. Чудовська Ірина. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. / Ірина Чудовська. Київ : 2021. 235 с.
10. Масова комунікація. Соціологія: навч. посіб. / За ред.. С.О. Макєєва. К.: Т-во «Знання», 2021. С. 211-249.

### Допоміжна література

11. 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>
12. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. - Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>
13. 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](http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf)
14. 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
15. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія. – К., 2015. – 176 с.
16. Шаблій І. Зв'язки з громадськістю: запрошення до діалогу, якого немає [Текст] / І. Шаблій // Телекритика. - 2010. - № 9-10. - С. 60-63.
17. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу) // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – Київ; Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (49). С. 22–29



## Система оцінювання

### Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді іспиту (20%) та поточного оцінювання (80%).

Залік проводиться в усній формі, питання доводяться заздалегідь. Поточний контроль включає підготовку індивідуальних завдань (проектів) - 20%, дві модульні контрольні роботи - по 10%, контрольні опитування за темами - 40%

### Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

## Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

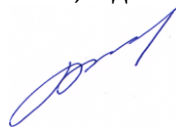
## Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри  
Володимир МОРОЗ

30.06.23



Дата погодження, підпис

Гарант ОП  
Марина БІРЮКОВА

30.06.23

