



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

Соціологія зв'язків з громадськістю



Шифр та назва спеціальності

054 - соціологія

Інститут

ННІ Соціально-гуманітарних технологій

Освітня програма

Соціологічне забезпечення економічної діяльності

Кафедра

Соціології і публічного управління (305)

Рівень освіти

Магістр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), вибіркова

Семестр

2

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 кафедри

<https://web.kpi.kharkov.ua/sp/>

Загальна інформація

Анотація

Курс "Соціологія зв'язків з громадськістю" 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 – іспит.

Компетентності

Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК03)

Здатність працювати в міжнародному контексті (ЗК04)
Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК05)
Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК06)
Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми (ЗК07)

Результати навчання

Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології (ПР01)
Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя (ПР03)

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредитів ECTS): лекції – 32 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 72 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

"Інтернет-дослідження економічної діяльності", "Соціологічний супровід економічної діяльності", "Філософія економічної діяльності", "Теоретична соціологія XXI століття"

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювальне-ілюстративний метод; метод проблемного викладення; частково-пошуковий.

Під час проведення семінарських занять застосовується: частково-пошуковий, або евристичний метод (під час виконання індивідуальних проектних завдань) та дослідницький

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі, особливості PR як соціальної технології, визначення PR.

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

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).

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

Тема 4. Галузі функціонування PR

Політичні PR. PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади. Фінансові PR. PR силових структур і спецслужб. Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. PR некомерційних сфер.

Тема 5. Внутрішній та зовнішній PR.

Система внутрішнього інформування громадськості та корпоративна культура. Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації. Імідж керівника організації. Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації. Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізуальні), Інтернет в публік рилейшнз.

Тема 6. PR в кризовій ситуації

Управління проблемами з метою запобігання криз, увага до сильних і слабких місць. Управління в умовах кризи. План комунікації як складова частина загального плану подолання кризи, кризова команда, речник (прес-секретар).

Тема 7. 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.

Тема 8. 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).

Теми практичних занять

Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR

Хронологія і динаміка розвитку публік рилейшнз у світовому просторі, особливості PR як соціальної технології, визначення PR.

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

Напрямки сучасної діяльності публік 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).

Тема 3. 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. Пріоритетні групи громадськості як такі, що мають виняткову вагу в реалізації певної PR-програми.

Тема 4. Галузі функціонування PR

Політичні PR. PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади. Фінансові PR. PR силових структур і спецслужб. Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. PR некомерційних сфер.

Тема 5. Внутрішній та зовнішній PR

Система внутрішнього інформування громадськості та корпоративна культура. Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації. Імідж керівника організації. Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації. Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізуальні), Інтернет в публік рилейшнз.

Тема 6. PR в кризовій ситуації

Управління проблемами з метою запобігання криз, увага до сильних і слабких місць. Управління в умовах кризи. План комунікації як складова частина загального плану подолання кризи, кризова команда, речник (прес-секретар).

Тема 7. 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.

Тема 8. 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).

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи відсутні

Самостійна робота

Самостійна робота передбачає підготовку проекту із моделювання успішної PR компанії та оцінки якості її ефективності. Оцінка відбуваються під час захисту роботи у вигляді доповіді та презентації під час практичного заняття. Також передбачено написання рефератів за актуальними темами розвитку системи зв'язків з громадськістю в світі. Студентам надаються матеріали сучасних наукових досліджень для самостійного ознайомлення та обговорення на практичному занятті

Література та навчальні матеріали

Базова література

1	Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: Монографія. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
2	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.
3	Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – К., 2009. – 831 с.
4	Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім "Скарби", 2011.- 400 с.
5	Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. - К. : НМЦВО, 2001. - 580 с.
6	Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник. – К., 2011. – 464 с.

Допоміжна література

7	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
8	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
9	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
10	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
11	Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
12	Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч.посібник. – 3-тє вид.,випр.і доп. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.
13	Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних

	комунікаціях сучасного бізнесу : монографія. – К., 2015. – 176 с.
14	Шаблій І. Зв'язки з громадськістю: запрошення до діалогу, якого немає [Текст] / І. Шаблій // Телекритика. - 2010. - № 9-10. - С. 60-63.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% оцінювання складається з підсумкового контролю - залік (20%) та поточного контролю - 80%.

Поточний контроль містить оцінювання участі у практичних заняттях (доповіді за темами) - 40 % (8*5), контрольні роботи за модулями 20% (2*10), виконання індивідуальних проєктів (рефератів) - 20%

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

28.06.24

Дата погодження, підпис

Гарант ОП
Надія Шанідзе

27.08.24