

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра документознавства і музейної справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної і
навчальної роботи та рекрутації


Протокол № _____ від 16.10 2019 р.

ПРОГРАМА

вибіркової навчальної дисципліни

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

підготовки бакалавра

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньо-професійної програми «Документаційне забезпечення

управління та інформаційно-аналітична діяльність»

Луцьк – 2019

Програма навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» підготовки бакалавра, галузі знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», за освітньо-професійною програмою «Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність».

Розробник: Петрович В. В., доцент кафедри документознавства і музейної справи, канд. іст. наук

Рецензент: Шульська Н. М., доцент кафедри соціальних комунікацій, канд. філол. наук, доцент

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри документознавства і музейної справи

протокол № 2 від 19 вересня 2019 р.

Завідувач кафедри:  (Бондаренко Г. В.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією факультету історії, політології та національної безпеки

протокол № 1 від 09.10 2019 р.

Голова науково-методичної комісії факультету  (Шульська Н. М.)

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»	Нормативна
		Рік навчання 3
Кількість годин/кредитів 150/5	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Семестр 5
		Лекції 26 год.
		Практичні (семінарські) 28 год.
ІНДЗ: є	Освітня програма «Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність»	Самостійна робота 90_год.
	Освітній ступінь бакалавр	Консультації 6 год.
		Форма контролю: залік

2. АНОТАЦІЯ КУРСУ

Дисципліна «Теорія та практика зв'язків з громадськістю» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін підготовки бакалавра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітньою програмою «Документаційне забезпечення управління та інформаційно-аналітична діяльність» і спрямована на оволодіння студентами системою теоретичних та практичних знань і вмінь у галузі зв'язків з громадськістю, особливістю застосування технології зв'язків з громадськістю у суспільстві, використанню інструментарію PR в соціально-економічній, фінансовій та політичній сфері.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів фахових знань з теоретичних основ зв'язків з громадськістю, їхню роль у суспільно-політичному процесі, вивчення основних моделей комунікації, а також

вивчення методики, методології та інструментарію публік релейшнз (PR), вироблення навичок самостійного планування PRкампаній та багатоаспектного застосування прийомів публік релейшнз в різних комунікативних ситуаціях пов'язаних з діяльністю в суспільній, міжнародній та економічній сферах.

3. КОМПЕТЕНЦІЇ

До кінця навчання студенти будуть компетентними у таких питаннях:

- історію та етапи становлення зв'язків з громадськістю як самостійної сфери суспільної діяльності та навчальної дисципліни;
- теоретичні основи PR-діяльності, різні точки зору на сутність PR: об'єкт, предмет, структурну, функціональну характеристику, типології PR;
- основні поняття та терміни, що функціонують у галузі зв'язків із громадськістю;
- принципи і напрями організації PR-діяльності;
- сутність PR як комунікативної дисципліни, основні моделі комунікації в PR;
- подібність та відмінність з суміжними дисциплінами;
- функції зв'язків з громадськістю;
- інституційні аспекти PR – особливості PR як комунікативної технології впливу на суспільно-політичні процеси:
 - технологію планування та основи управління процесом PR;
 - актуальні тенденції та перспективи розвитку PR-бізнесу в умовах світових трансформацій;
- оволодіють навичками: застосовувати сучасні методи та технології PR; планувати PR-кампанії та розробляти заходи публік релейшнз – проводити дослідження в рамках PR-кампаній; мати навички складання прес-релізу, визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків з громадськістю, підготовки спеціальних подій, публічного виступу, аналізувати результати проведених PR-акцій.

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (сем)	Са м. роб.	Конс.
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти зв'язків з громадськістю. Структурна та функціональна характеристика паблік рилейшнз.					
Тема 1. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності	4	2		2	
Тема 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	8		2	6	
Тема 3. Об'єкт і предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання	6	2		4	
Тема 4. Паблік рилейшнз як сфера практично-прикладної діяльності _	6	2		4	
Тема 5. Громадськість як суб'єкт комунікації	5		2	2	1
Тема 6. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	6		2	4	
Тема 7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	5	2		2	1
Разом за змістовим модулем 1	40	8	6	24	2
Змістовий модуль 2. Напрями та методи зв'язків з громадськістю. Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю.					
Тема 8. Дослідницька діяльність служби паблік рилейшнз	4	2		2	
Тема 9. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	5		2	2	1
Тема 10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	5		2	2	1
Тема 11. Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	6	2		4	
Тема 12. Канали та форми здійснення зв'язків з громадськістю	6	2		4	
Тема 13. Засоби масової інформації – важливий інструмент ПР	6	2		4	
Тема 14. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	6		2	4	

Тема 15. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю	6		2	4	
Тема 16. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю	8		2	6	
Тема 17. Роль PR у формуванні іміджу організації	6	4		2	
Тема 18. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу	6		2	4	
Разом за змістовим модулем 2	64	12	12	38	2
Змістовий модуль 3. Зв'язки з громадськістю в сучасному суспільстві					
Тема 19. Комунікації із внутрішньою громадськістю	5	2		2	1
Тема 20. Паблік рилейшнз у сфері економіки	6	2		4	
Тема 21. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	5		2	2	1
Тема 22. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства	6	2		4	
Тема 23. Політичні зв'язки з громадськістю	6		2	4	
Тема 24. Паблік рилейшнз у соціокультурній сфері	6		2	4	
Тема 25. Міжнародні паблік рилейшнз	6		2	4	
Тема 26. Кризові паблік рилейшнз	6		2	4	
Разом за змістовим модулем 3	46	6	10	28	2
Всього годин:	150	26	28	90	6

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Актуалізація PR в сучасному українському суспільстві	3
2	Історичні моделі PR. Сучасна модель PR в Україні	3
3	Дайте коротку характеристику різновидів PR	3
4	Проаналізуйте відмінність PR від іміджу	3
5	Проаналізуйте основні моделі PR	3
6	Визначте пріоритетні групи громадськості вашого навчального закладу	3
7	Роль PR у жорстких (закритих) і гнучких (відкритих) соціальних системах	3

8	Поняття і види громадськості в системі PR	3
9	Можливість та необхідність використання системи зв'язків з громадськістю в сфері політичного життя суспільства	3
10	Невербальні канали передачі інформації, їх функції, особливості декодування	3
11	Соціальні ролі PR-менеджерів	3
12	Форми переконуючої комунікації: пропаганда, реклама, риторика	3
13	Імідж в системі PR	3
14	Стратегія і технології створення іміджу	3
15	Визначення цільових та пріоритетних груп громадськості	3
16	Значення зв'язків громадськості у сучасному соціальному середовищі	3
17	Етапи реалізації PR-програми	3
18	Принципи та завдання PR	3
19	Зв'язки з громадськістю та споріднена з ними діяльність	3
20	Етап визначення проблеми у програмі зв'язків з громадськістю	3
21	Етап планування і програмування у PR-програмі	3
22	Функції PR-діяльності в організаціях і соціальних системах різного характеру	3
23	Принципи написання та розсилки прес-релізу	3
24	Витоки та історія розвитку PR	3
25	Громадська думка: суть, шляхи вивчення та дослідження	3
26	Дія та комунікація як один з етапів PR	3
27	Етап планування і програмування у PR-програмі	3
28	Функції PR-діяльності в організаціях і соціальних системах різного характеру	3
29	Принципи написання та розсилки прес-релізу	3
30	Особливості політичного PR	3
	Разом	90

6. ВИДИ (ФОРМИ) ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ (ІНДЗ)

Індивідуальне навчально-дослідне завдання виконується у формі реферату за обраною студентом темою та складеним відповідно до кожної теми планом (список тем подається нижче). Реферат може містити додатки. В кінці виконаного завдання потрібно вказати опрацьовану літературу, перелік якої обов'язково повинен включати наукові публікації за останні три роки. Повнота висвітлення обраної теми визначатиме оцінку (максимально 10 балів).

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ НА ІНДЗ:

1. Зв'язки з громадськістю (PR) як сфера діяльності сучасних суспільств.
2. Історичні джерела та розвиток PR.
3. Громадськість у процесі PR.
4. Комунікація як основа діяльності у зв'язках з громадськістю.
5. Інституційні аспекти зв'язків з громадськістю.
6. Нормативні інструменти регулювання PR-діяльності: право, етика та мораль. Взаємозв'язок формальних і неформальних норм регулювання.
7. Планування і організація проведення PR-кампанії.
8. Основні етапи процесу PR та їх характеристика.
9. Відносини зі ЗМІ в зв'язках з громадськістю.
10. Розвиток та інституціоналізація зв'язків з громадськістю в Україні.
11. Особливості становлення та функціонування зв'язків з громадськістю в Україні: політичний аспект.
12. Етика зв'язків з громадськістю в Україні.
13. Причини та передумови виникнення PR як самостійної сфери діяльності.
14. Комунікативна сутність зв'язків з громадськістю.
15. Місце реклами у реалізації PR-стратегії.
16. Технології управління інформацією та створення новин у PR-стратегіях.
17. Технологія проведення публічних заходів та створення спеціальних подій.
18. Особливості становлення та інституціоналізації зв'язків з громадськістю в Україні.
19. Основні напрями діяльності PR-агенств та Асоціації зі зв'язків з громадськістю в Україні.
20. Прес-реліз: структура та правила написання. Основні типи прес-релізів.

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Дисципліна вивчається у 5 семестрі (денна форма навчання), складається з трьох змістових модулів та її вивчення передбачає виконання ІНДЗ.

Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою складається із сумарної кількості балів за:

1. поточне оцінювання з відповідних тем (максимум 30 балів для денної форми навчання);
2. виконання ІНДЗ, яке зараховується у поточний контроль (максимум 10 балів);
3. модульні контрольні роботи (максимум 60 балів).

Поточний контроль (мах = 40 балів)				Модульний контроль (мах = 60 балів)			Загальна кількість балів
Модуль 1			Модуль 2	Модуль 3			
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	ІНДЗ	МКР 1	МКР 2	МКР 3	
10	10	10					
10 балів – підготовка і робота на семінарських заняттях (за результатами відповідей обраховується середньоарифметичний бал (додаються всі отримані оцінки, отримане число ділиться на кількість відповідей).	10 балів – підготовка і робота на семінарських заняттях (за результатами відповідей обраховується середньоарифметичний бал (додаються всі отримані оцінки, отримане число ділиться на кількість відповідей).	10 балів – підготовка і робота на семінарських заняттях (за результатами відповідей обраховується середньоарифметичний бал (додаються всі отримані оцінки, отримане число ділиться на кількість відповідей).	10	20	20	20	100

Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82 – 89	Дуже добре	
75 - 81	Добре	
67 -74	Задовільно	
60 - 66	Достатньо	
1 – 59	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Афанасьєв І.Ю. Історія PR: навчальний посібник / Мін-во освіти і науки України. Київ: Алерта, 2016. 139 с.
2. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Бебик В., Бортніков В., Дегтерьова Л., Кудряченко А. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: [навч.-метод. посібн.]; за заг. ред. В. Бебика. К.: Інститут громадянського суспільства, 2006. 248 с.
5. Берегова О.М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
6. Берегова О. Створення ефективної системи Public Relations в органах державної влади // Розробка державної політики: Аналіт. зап. / Укл. О.І. Кілієвич, В.Є. Романов. К.: «К.І.С.», 2002. 320 с.

7. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
8. Грицюта Н.М. Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід // Українське журналістичознавство. 2014. Вип. 15. С. 30–36.
9. Грицюта Н.М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 4 (20). С. 130–135.
10. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика // Політичний менеджмент. 2003. № 3. С. 101–103.
11. Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник / [та ін.]; за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
12. Кияк Б.Р. PR-стосунки з громадськістю: навч. посібник для вищих навч. закладів / Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. К., 2009. 288 с.
13. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади: [навч. посіб.]; за заг. ред. кандидата наук з державного управління Н.К. Дніпренко. К.: ТОВ «Вістка», 2008. 164 с.
14. Коник Д.Л. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців. Київ: Міжнародний банк реконструкції та розвитку / Світовий банк, 2016. 256 с.
15. Королько В. До питання про соціальну роль та етику публік релейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2000. № 1 (січень–березень). С. 62–75.
16. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Королько, О. Некрасова. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.
17. Королько В. Публік релейшнз і репутаційний менеджмент // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2001. № 2 (квітень–червень). С. 108–116.

- 18.Королько В. Система паблік рілейшнз як чинник становлення громадянського суспільства // Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід / За ред. В.В. Танчера, В.В. Степаненка. К.: Інститут соціології НАНГ України, 2004. С. 121–172.
- 19.Королько В.Г., Некрасова О.В. Связи с общественностью. Научные основы, методика, практика. Учебник для студ. Высших учебных заведений / 4-е изд.: Пер. с укр. перераб. и доп. К.: Изд. дом «Киево-Могилянская академия», 2013. 867 с.
- 20.Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: Стандарт. 2008. 285 с.
- 21.Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. К.: Український освітній центр реформ, 2004. 125 с.
- 22.Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник]. К.: Видавництво «Кондор», 2014. 246 с.
- 23.Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія]. К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. 160 с.
- 24.Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. Р.4.
- 25.Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 372 с.
- 26.Методичні рекомендації для прес-секретарів // Прес-служба Президента України. К., 2006. 21 с.
- 27.Методичні рекомендації щодо практичного впровадження Закону України «Про доступ до публічної інформації» / М.В. Лациба, О.С. Хмара, В.В. Андрусів [та ін.]; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. К.: Агентство «Україна», 2011. 144 с.
- 28.Мова В.В. Реклама в системі маркетингу: Опорний конспект лекцій. К.: Вид-во КДТЕУ, 2004. 118 с.
- 29.Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. К.: Академвидав (Альма-матер), 2007. 224 с.

30. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2005. № 1 (січень–березень). С. 181–191.
31. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с.
32. Обрителько Б. А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. К.: МАУП, 2000. 120 с.
33. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
34. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: «Реф-бук», К.: «Ваклер». 2004. 576 с.
35. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник]. К.: «Знання», 2008. 663 с.
36. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. К.: Експерт, 2001. 384 с.
37. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К.: Вид-во КНЕУ, 2003. 200 с.
38. Ромат Є. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. К. : Студцентр, 2003. 112 с.
39. Свобода інформації : / пер. з англ. Р. Тополевського. К. Тютюкін, 2010. 128 с.
40. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. К.: МАУП. 2001. 100 с.
41. Тараненко Г.Г. Международные организации (учебное пособие). К.: КиМУ, 2017. 120 с.
42. Тихомирова Є. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. К.: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2004. 489 с.
43. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. К.: НМЦВО, 2001. 560 с.
44. Уотсон Том, Нобл Пол. Методи оцінки діяльності PR-підрозділу компанії: Найкраще практичне керівництво з планування, досліджень та оцінки

- зв'язків з громадськістю / пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. 272 с.
45. Чічановський А.А., Старіщ О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
46. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія . Київ: Центр вільної преси, 2003. 187 с.
47. Шевченко О.В. Європейська PR-практика: Посібник. Київ: ІМВ, 2006. 162 с.
48. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: підручник. Київ: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Інформаційні ресурси

1. Велика бібліотека з PRб реклами та маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.classs.ru/library/marketing.html?page=2>.
2. Громадянське суспільство і влада : інтерактивна інформаційно-аналітична система [Електронний ресурс] / Урядовий портал. Режим доступу: <http://civic.kmu.gov.ua>.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7.06.96. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.rada.gov.ua
4. Закон України «Про рекламу» від 26.07.2018 № 270/96-вр. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270-96-вр>.
5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.93 № 3759–XII. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.rada.gov.ua
6. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.socreklama.ru/>.
7. Міжнародний молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://inshyi-poglyad.com/uk/>.
8. «Як створити позитивний імідж держави?» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf.