МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ОСНОВИ PUBLIC RELATIONS

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова **Форма навчання**: денна
Освітній ступінь: бакалавр
Галузь знань: для всіх галузей знань
Спеціальність: для всіх спеціальностей
Освітня програма: -----
Рік навчання: 3-4 **Семестр**: 5,6,7,8
Кількість кредитів (годин): 4 (120 год.: 26 - лекції; 22 - семінарські; 72 - самостійна робота)
Мова викладання: українська

2. Інформація про викладача (викладачів)

ПІБ: Садова Світлана Олегівна
Науковий ступінь, вчене звання, посада: викладач кафедри права і соціальної роботи
Кафедра: кафедра права і соціальної роботи
Робочій e-mail: sadova@idguonline.net
Години консультацій на кафедрі: середа, 16.10-17.30

3. Опис та мета дисципліни

Дисципліна «Основи Public Relations» є вибірковим компонентом підготовки здобувачів вищої освіти для всіх спеціальностей освітнього ступеня «бакалавр» та спрямована на формування і розвиток загальних компетентностей у відповідності до освітньої програми.

В навчальному курсі викладено базові знання про сутність діяльності Public Relations, її загальні психологічні та загальнонаукові основи, принципи ефективної комунікації, теоретичні основи створення позитивного іміджу організації а також ознайомлення і використання на практичних прикладах професійних інструментів, які використовуються в сфері зв'язків з громадськістю.

Актуальність курсу «Основи Public Relations» визначається тим, що сучасність потребує майже від кожної людини, задля її успішної адаптації в швидкоплинних умовах життя, оволодіння методологією та технологіями Public Relations, для набуття навичок ефективної комунікації, презентації себе і своїх проектів, а також чіткого розуміння що є маніпуляцією і пропагандою, а що є корисною інформацією.

Передумови для вивчення дисципліни «Основи філософських знань», «Україна в європейській історії та культурі», «Сучасні інформаційні технології».

Міждисциплінарні зв'язки: проблематика курсу пов'язана з дисциплінами «Психологія», «Основи соціології та політології», «Основи маркетингу та менеджменту», «Основи економіки».

4. Результати навчання

В ході вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати наступні результати навчання:

1. *Знання.* Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять. Використання різноманітних інформаційних джерел для засвоєння складних питань з певної теми; самостійне визначення та формулювання тих питань, з яких потрібна допомога і діяльність відповідно до рекомендацій.

2. Уміння. Демонструвати необхідні знання та навички суті та змісту засобів та інструментарію в галузі Public Relations, таких як створення рекламного оголошення, програми презентації, прес-релізу тощо; самостійно підготувати проекти прес-конференції, робити *SWOT*-аналіз та аналізувати ЗМІ.

3. Комунікація. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.

4. *Автономність та відповідальність.* Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

5. Структура дисципліни

Тема № 1. Сутність, зміст і специфіка PR як навчальної дисципліни. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (4 год.): 1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. 2. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. 3. Громадськість, її сутність і характеристика. 4. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. 5. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі. 6. ПР як наука і сфера діяльності. Визначення поняття ПР у наукових школах світу. Значення і зміст ПР.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Євтухова С.М. Паблік рилешнз: навч.-метод посібник. Херсон : Вид-тво ХДУ,2015. 151 с. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3
Семінарське заняття (4 год.): 1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. 2. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. 3. Громадськість, її сутність і характеристика. 4. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. 5. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства. Роль зв'язків із громадськістю в	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Євтухова С.М. Паблік рилешнз: навч.-метод посібник. Херсон : Вид-тво ХДУ,2015. 151 с. URL:

сучасному світі. 6. ПР як наука і сфера діяльності. Визначення поняття ПР у наукових школах світу. Значення і зміст ПР.	https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3
Завдання для самостійної роботи: 1. Опишіть свої уявлення щодо словосполучення «Public Relations»? 2. Зробіть слайд (фото людської діяльності) де може використовуватись PR (10-12 сдайдів).	1. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 2. Євтухова С.М. Паблік рилешнз: навч.-метод посібник. Херсон : Вид-тво ХДУ,2015. 151 с. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3

Тема № 2. Функції, категорії PR. Історія розвитку паблік рилейшнз

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. Функції ПР та особливості їх реалізації. 2. Складові паблік рилейшнз. 3. Основні категорії ПР-акція, кампанія, обстановка. 4.Зародження основ ПР у США. 5. Попередники ПР. 6. Соціально-економічні причини виникнення ПР як науки та сфери діяльності. 7. Перші ПР-фірми, поява професіоналів — пиарменів. 8.Поява та розвиток ПР в Україні.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с. URL: http://library.mdu.edu.ua/Documents/Praci%20vukladachiv/Fakultet_psihologii/kafedra_zagalnoi_ta_vikovoi_psihologii/Prasol/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BB%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D0%A0%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.pdf 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

Семінарське заняття (2 год.): 1.PR в античному суспільстві 2. PR в Західноєвропейській середньовічній культурі та в епоху Відродження 3. Зв'язки з громадськістю в Україні від Київської Русі до XIX ст. 4. Зв'язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці в першій половині XX ст. 5. Зв'язки з громадськістю в зарубіжних країнах у другій половині XX ст. 6.PR в українській політиці та економіці XXI ст.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с. URL: http://library.mdu.edu.ua/Documents/Praci%20vukladachiv/Fakultet_psihologii/kafedra_zagalnoi_ta_vikovoi_psihologii/Prasol/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BB%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D0%A0%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.pdf 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Завдання для самостійної роботи: 1. Проведіть невеличке опитування щодо уявлень про PR серед ваших знайомих та родичів. 2. Представте результати вашого опитування у вигляді таблиці та діаграми	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с. URL: http://library.mdu.edu.ua/Documents/Praci%20vukladachiv/Fakultet_psihologii/kafedra_zagalnoi_ta_vikovoi_psihologii/Prasol/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BB%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D0%A0%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.pdf 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

Тема № 3. PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. ПР як двосторонній потік інформації. 2. Процес переконання як альтернатива пропаганді. 3. «Біла», «сіра» та «чорна» пропаганда. 4. Відмітність цілей ПР і реклами.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL:

5. ПР і реклама: секрети психологічного впливу.	https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. ПР як двосторонній потік інформації. 2. Процес переконання як альтернатива пропаганді. 3. «Біла», «сіра» та «чорна» пропаганда. 4. Відмітність цілей ПР і реклами. 5. ПР і реклама: секрети психологічного впливу.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Завдання для самостійної роботи: 1. Опишіть приклади використання реклами, пропаганди і PR у масовій комунікації. 2. Створіть тестові запитання щодо базових понять PR (5 запитань з 4 варіантами відповідей).	

Тема № 4. PR у суспільно-політичній сфері. Політичний PR. PR у державних органах управління. Урядовий PR.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (6 год.): 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. 3. «Чорні» та «брудні» ПР-технології. 4. Психологічні аспекти урядового ПР у сучасних умовах. 5. ПР в органах місцевого самоврядування. 6. Заходи ПР у системі державного управління. 7. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с. 5.Морозова О.О. PR-діяльність: PR у системі державного управління. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28459
Семінарське заняття (2 год.): 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. 3. «Чорні» та «брудні» ПР-технології. 4. Психологічні аспекти урядового ПР у сучасних умовах.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика:

5. ПР в органах місцевого самоврядування. 6. Заходи ПР у системі державного управління. 7. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.	Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с. 5.Морозова О.О. PR-діяльність: PR у системі державного управління. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28459
Завдання для самостійної роботи: Створіть рекламне оголошення про заснування нової політичної партії та про залучення до її лав нових членів (оголошення повинно містити деякі програмні пункти, які мають точно влучити у молодіжну цільову аудиторію)	1. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 2. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с

Тема № 5. PR в економічній сфері.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1.Система основних завдань ПР в економічній сфері. 2. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту. 3. Особливості PR в бізнесовій організації. 4. Фінансовий PR і фінансове середовище. 5. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу кампанії 6.«Чорний» паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/125385/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1.Система основних завдань ПР в економічній сфері. 2. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту. 3. Особливості PR в бізнесовій організації. 4. Фінансовий PR і фінансове середовище. 5. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу кампанії 6.«Чорний» паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/125385/mod_resource/content/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Завдання для самостійної роботи: В університеті проводять вибори студентського Президента: - зберіть інформацію, щодо очікувань	1. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/

студентства від майбутнього Президента; - проаналізуйте програми кандидатів щодо відповідності очікуванням електорату; - надайте декілька порад щодо удосконалення іміджу кандидатів	2. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с

Тема № 6. PR-заходи, їхні цілі, завдання та засоби реалізації. Проведення PR -акцій і PR -кампаній

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (2 год.): 1. Засоби PR у відносинах із громадськістю. 2. Характеристика спічрайтингу. 3. Наслідки стосунків з пресою. 4. Структура PR у сфері ЗМІ. 5. Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. 6.Загальні положення розробки PR-кампанії 7. Планування та розробка PR-кампанії 8. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Семінарське заняття (2 год.): 1. Засоби PR у відносинах із громадськістю. 2. Характеристика спічрайтингу. 3. Наслідки стосунків з пресою. 4. Структура PR у сфері ЗМІ. 5. Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. 6.Загальні положення розробки PR-кампанії 7. Планування та розробкаPR-кампанії 8. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-

	%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Завдання для самостійної роботи: 1. Проведіть діагностику ЗМІ щодо закладу в якому ви навчаєтесь; 2. Проаналізуйте (письмово) знайдену інформацію; 3.Запропонуйте декілька заходів, щодо посилення (покращення) іміджу вашого навчального закладу.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Тема № 7. Формування іміджу як завдання PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. ПР-реклама іміджу. 2. Підтримка та корекція іміджу, захист іміджу від зовнішніх впливів. 3. Контроль комунікативних каналів, поточний інформаційний моніторинг. 4.Об’єкти та методи формування іміджу. 5. Психологічні особливості формування іміджу.	1. Бондаренко І.С. Іміджологія: психологія іміджу. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с. 2.Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3.Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4.Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. № 64. (2019). URL: http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/191/188

Семінарське заняття (2 год.): 1. ПР-реклама іміджу. 2. Підтримка та корекція іміджу, захист іміджу від зовнішніх впливів. 3. Контроль комунікативних каналів, поточний інформаційний моніторинг. 4.Об'єкти та методи формування іміджу. 5. Психологічні особливості формування іміджу.	1. Бондаренко І.С. Іміджологія: психологія іміджу. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с. 2.Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3.Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4.Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. № 64. (2019). URL: http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/191/188
Завдання для самостійної роботи: Запропонуйте варіанти позиціювання вашого навчального закладу. Виділіть акценти і пріоритети.	1. Бондаренко І.С. Іміджологія: психологія іміджу. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с. 2.Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3.Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 4.Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. № 64. (2019). URL: http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/191/188

Тема № 8. Внутрішній і зовнішній PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. Поняття внутрішнього і зовнішнього ПР. 2. Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім ПР. 3. Інструменти внутрішнього та зовнішнього ПР. 4. Внутрішньо-організаційні комунікації. 5. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою ПР.	1. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Поняття внутрішнього і зовнішнього ПР. 2. Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім ПР. 3. Інструменти внутрішнього та зовнішнього ПР. 4. Внутрішньо-організаційні комунікації. 5. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою ПР.	1. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

<table>
<tr>
<td>Завдання для самостійної роботи:
Зробіть SWOT-аналіз спеціальності на якій ви навчаєтесь:
<table>
<tr><td>Переваги</td><td>Недоліки</td></tr>
<tr><td>Можливості</td><td>Ризики</td></tr>
</table>
</td>
<td>1. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</td>
</tr>
</table>

Тема № 9. Комунікативна стратегія PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. Постіндустріальна епоха: інформаційне суспільство, глобальні комунікації. 2. Масові комунікації та ЗМІ. 3. Центр зв'язків з громадськістю, його функції та обов'язки. 4. Організація роботи прес-центру. 5. Вербальні комунікації в ПР: публічний виступ, правила складення текстових матеріалів. 6. Невербальні комунікації в ПР. 7. ПР і новітні інформаційні технології. 8. Переваги і недоліки Інтернет як PR-технології.	1. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Постіндустріальна епоха: інформаційне суспільство, глобальні комунікації. 2. Масові комунікації та ЗМІ. 3. Центр зв'язків з громадськістю, його функції та обов'язки. 4. Організація роботи прес-центру. 5. Вербальні комунікації в ПР: публічний виступ, правила складення текстових матеріалів. 6. Невербальні комунікації в ПР. 7. ПР і новітні інформаційні технології. 8. Переваги і недоліки Інтернет як PR-технології.	1. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
Завдання для самостійної роботи: 1. Напишіть ПРЕС-РЕЛІЗ (на обрану тему); 2. Напишіть план прес-конференції (на обрану тему); 3. До планованої конференції зберіть (складіть) прес-кіт.	1. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Тема № 10. Кризовий PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (2 год.): 1. Етапи розвитку кризи. 2. Принципи запобігання кризам. 3.Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз,виходячи з джерела виникнення і наслідків. 4. Варіанти боротьби з кризою. 5. Суть поняття «антикризова програма». 6. Послідовність дій у розробці антикризової програми	1. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. 2. Конфліктологія та медіація : навч. посіб. / уклад. В. І. Докаш ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : ЧНУ : Рута, 2018. - 247 с. 3. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 4. Антикризові комунікації для громадських організацій. Піранья. Закритий клуб піарників : веб-сайт. URL: http://piranhaclub.net/crisis .
Семінарське заняття (2 год.): 1. Етапи розвитку кризи. 2. Принципи запобігання кризам. 3.Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз,виходячи з джерела виникнення і наслідків. 4. Варіанти боротьби з кризою. 5. Суть поняття «антикризова програма». 6. Послідовність дій у розробці антикризової програми	1. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. 2. Конфліктологія та медіація : навч. посіб. / уклад. В. І. Докаш ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : ЧНУ : Рута, 2018. - 247 с. 3. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 4. Антикризові комунікації для громадських організацій. Піранья. Закритий клуб піарників : веб-сайт.
Завдання для самостійної роботи: Анотування наукової статті (100-250 слів, додаткові вимоги: відсутність плагіату, усне опитування щодо знання змісту статті)	Фалович В., Бакуліна Н., Шушпанов Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. https://doi.org/10.35774/rarrpsu2020.25.066

<u>ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ</u>

Тема № 1. Сутність, зміст і специфіка PR як навчальної дисципліни. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (1 год.): 1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. 2. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. 3. Громадськість, її сутність і характеристика. 4. Комунікаційна система як елемент системи	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика:

зв'язків з громадськістю. 5. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі. 6. ПР як наука і сфера діяльності. Визначення поняття ПР у наукових школах світу. Значення і зміст ПР.	Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Євтухова С.М. Паблік рилешнз: навч.-метод посібник. Херсон : Вид-тво ХДУ,2015. 151 с. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3
Семінарське заняття (1 год.): 1. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. 2. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. 3. Громадськість, її сутність і характеристика. 4. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. 5. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі. 6. ПР як наука і сфера діяльності. Визначення поняття ПР у наукових школах світу. Значення і зміст ПР.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Євтухова С.М. Паблік рилешнз: навч.-метод посібник. Херсон : Вид-тво ХДУ,2015. 151 с. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3
Завдання для самостійної роботи: 1. Опишіть свої уявлення щодо словосполучення «Public Relations»? 2. Зробіть слайд (фото людської діяльності) де може використовуватись PR (10-12 сдайдів).	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Євтухова С.М. Паблік рилешнз: навч.-метод посібник. Херсон : Вид-тво ХДУ,2015. 151 с. URL: https://www.kspu.edu/FileDownload.ashx/%D0%84%D0%B2%D1%82%D1%83%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%

	D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf?id=7c3008bf-a07c-48ae-ac59-b1f1565ea9a3

Тема № 2. Функції, категорії PR. Історія розвитку паблік рилейшнз

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1.PR в античному суспільстві 2. PR в Західноєвропейській середньовічній культурі та в епоху Відродження 3. Зв'язки з громадськістю в Україні від Київської Русі до XIX ст. 4. Зв'язки з громадськістю в Західній Європі та Північній Америці в першій половині XX ст. 5. Зв'язки з громадськістю в зарубіжних країнах у другій половині XX ст. 6.PR в українській політиці та економіці XXI ст. ***<u>Творчі завдання:</u>*** 1. Проведіть невеличке опитування щодо уявлень про PR серед ваших знайомих та родичів. 2. Представте результати вашого опитування у вигляді таблиці та діаграми	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Прасол Д.В. Основи Паблік Рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с. URL: http://library.mdu.edu.ua/Documents/Praci%20vukladachiv/Fakultet_psihologii/kafedra_zagalnoi_ta_vikovoi_psihologii/Prasol/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BB%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D0%A0%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.pdf 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

Тема № 3. PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (1 год.): 1. ПР як двосторонній потік інформації. 2. Процес переконання як альтернатива пропаганді. 3. «Біла», «сіра» та «чорна» пропаганда. 4. Відмітність цілей ПР і реклами. 5. ПР і реклама: секрети психологічного впливу.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

Семінарське заняття (2 год.): 1. ПР як двосторонній потік інформації. 2. Процес переконання як альтернатива пропаганді. 3. «Біла», «сіра» та «чорна» пропаганда. 4. Відмітність цілей ПР і реклами. 5. ПР і реклама: секрети психологічного впливу.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Завдання для самостійної роботи: 1. Опишіть приклади використання реклами, пропаганди і PR у масовій комунікації. 2. Створіть тестові запитання щодо базових понять PR (5 запитань з 4 варіантами відповідей).	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с. 5.Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью». - М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2010. - 175 с.

Тема № 4. PR у суспільно-політичній сфері. Політичний PR. PR у державних органах управління. Урядовий PR.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (6 год.): 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. 3. «Чорні» та «брудні» ПР-технології. 4. Психологічні аспекти урядового ПР у сучасних умовах. 5. ПР в органах місцевого самоврядування. 6. Заходи ПР у системі державного управління. 7. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Семінарське заняття (2 год.): 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О.

створення громадської думки і стереотипів. 3. «Чорні» та «брудні» ПР-технології. 4. Психологічні аспекти урядового ПР у сучасних умовах. 5. ПР в органах місцевого самоврядування. 6. Заходи ПР у системі державного управління. 7. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.	Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Завдання для самостійної роботи: Створіть рекламне оголошення про заснування нової політичної партії та про залучення до її лав нових членів (оголошення повинно містити деякі програмні пункти, які мають точно влучити у молодіжну цільову аудиторію)	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч.закладів. К. : Кондор, 2009. 334с. URL: https://studfile.net/preview/1099543/ 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

Тема № 5. PR в економічній сфері. Проведення PR -акцій і PR -кампаній

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (1 год.): 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. 3. «Чорні» та «брудні» ПР-технології. 4. Психологічні аспекти урядового ПР у сучасних умовах. 5. ПР в органах місцевого самоврядування. 6. Заходи ПР у системі державного управління. 7. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз . К.: МАУП, 2005. 440 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Семінарське заняття (1 год.): 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. 3. «Чорні» та «брудні» ПР-технології. 4. Психологічні аспекти урядового ПР у сучасних умовах. 5. ПР в органах місцевого самоврядування. 6. Заходи ПР у системі державного управління. 7. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз . К.: МАУП, 2005. 440 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
Завдання для самостійної роботи: В університеті проводять вибори	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер»,

студентського Президента: - зберіть інформацію, щодо очікувань студентства від майбутнього Президента; - проаналізуйте програми кандидатів щодо відповідності очікуванням електорату; - надайте декілька порад щодо удосконалення іміджу кандидатів	2002. 622 с. 2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз . К.: МАУП, 2005. 440 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

Тема № 6. PR-заходи, їхні цілі, завдання та засоби реалізації

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (- год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. Засоби PR у відносинах із громадськістю. 2. Характеристика спічрайтингу. 3. Наслідки стосунків з пресою. 4. Структура PR у сфері ЗМІ. 5. Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. 6.Загальні положення розробки PR-кампанії 7. Планування та розробкаPR-кампанії 8. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Ротовський А.А. Системний PR . Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с. 3. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с. 4. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Тема № 7. Формування іміджу як завдання PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**

Лекція (-год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (-год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. ПР-реклама іміджу. 2. Підтримка та корекція іміджу, захист іміджу від зовнішніх впливів. 3. Контроль комунікативних каналів, поточний інформаційний моніторинг. 4.Об'єкти та методи формування іміджу. 5. Психологічні особливості формування іміджу. ***<u>Творче завдання:</u>*** Запропонуйте варіанти позиціювання вашого навчального закладу. Виділіть акценти і пріоритети.	1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с. 2. Почепцов Г.Г. Іміджелогія. 2-е вид. Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2001. 698 с.

Тема № 8. Внутрішній і зовнішній PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (-год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. Поняття внутрішнього і зовнішнього ПР. 2. Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім ПР. 3. Інструменти внутрішнього та зовнішнього ПР. 4. Внутрішньо-організаційні комунікації. 5. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою ПР. ***<u>Творче завдання</u>*** *Зробіть SWOT-аналіз спеціальності на якій ви навчаєтесь:* **Переваги** / **Недоліки** **Можливості** / **Ризики**	1.Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Тема № 9. Комунікативна стратегія PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	**Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси**
Лекція (- год.): не передбачено робочою програмою	

навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. Постіндустріальна епоха: інформаційне суспільство, глобальні комунікації. 2. Масові комунікації та ЗМІ. 3. Центр зв'язків з громадськістю, його функції та обов'язки. 4. Організація роботи прес-центру. 5. Вербальні комунікації в ПР: публічний виступ, правила складення текстових матеріалів. 6. Невербальні комунікації в ПР. 7. ПР і новітні інформаційні технології. 8. Переваги і недоліки Інтернет як PR-технології. ***<u>Творче завдання:</u>*** Напишіть ПРЕС-РЕЛІЗ щодо Дня відкритих дверей спеціальності на якій ви навчаєтесь.	2. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с. 2. Островька Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL: http://wsc.kymu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf 3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Тема № 10. Кризовий PR

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (- год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): не передбачено робочою програмою навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. Етапи розвитку кризи. 2. Принципи запобігання кризам. 3.Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз,виходячи з джерела виникнення і наслідків. 4. Варіанти боротьби з кризою. 5. Суть поняття «антикризова програма». 6. Послідовність дій у розробці антикризової програми ***<u>Творче завдання:</u>*** 1. Напишіть план прес-конференції (на обрану тему); 2. До планованої конференції зберіть (складіть) прес-кіт.	1. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. 2. Іванюта С.М. Антикризове управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 288 с. 3. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : 2020. 4. Антикризові комунікації для громадських організацій. Піранья. Закритий клуб піарників : веб-сайт. URL: http://piranhaclub.net/crisis .

6. Політика курсу

Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності ІДГУ». Наявність академічного плагіату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

7. Проміжний і підсумковий контроль

Форма проміжного контролю

Зразок модульної контрольної роботи

1 варіант

Тестові завдання

1. Паблік рілейшнз - це:

а) діяльність, що охоплює процес впровадження філософії та інструментарію маркетингу в усіх ланках відтворювальної ланцюга ринкової економіки та дозволяє дати відповіді на питання, що і скільки виробляти, як і де виробляти, щоб товар або послуга задовольняли попит і забезпечували прибуток;

б) діяльність по встановленню стійких зв'язків з громадськістю, що включає контур зворотного зв'язку, спрямовану на формування позитивної думки стосовно джерелу даного процесу комунікації;

в) система заходів щодо створення яскравого позитивного образу окремих представників організації, найчастіше її вищих менеджерів. Мета заходів - підтримка доброзичливого інтересу з боку суспільства до його окремим суб'єктам.

2. Вважається, що перше велике бюро паблік рілейшнз було створено:

а) в 1912 р. при американському телефонному-Телеграф об'єднанні;

б) в 1948 р. у Великобританії при Інституті громадської думки;

в) в 1955 р. як Міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю

3. Цілями паблік рілейшнз є:

а) зміцнення позицій підприємства або організації в ринковому середовищі;

б) підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації ;

в) створення і підтримку інвестиційної привабливості організації;

г) формування економічної безпеки організації

4. Основними видами паблік рілейшнз є:

а) внутрішній і зовнішній ПР;

б) конструктивний, агресивний і «чорний» ПР ;

в) об'єктивний і суб'єктивний ПР;
г) системний і ситуаційний ПР;
д) технологічний і виробничий ПР.

5. Початковим етапом підготовки прес-конференції є:

а) визначення порядку акредитації;
б) складання прес-пакетів;
в) складання списку учасників;
г) чітке формулювання інформаційного приводу;
д) визначення часу і місця;
е) підготовка технічного забезпечення та заходів безпеки;
ж) організація зустрічі гостей.

Теоретичні питання:

1. Громадськість, її види й основні психологічні підходи до її вивчення..
2. Основні напрями досліджень у паблік рилейшнз.
3. Організація акцій і ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.

Форма підсумкового контролю залік.

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю.

Перелік питань для підготовки до заліку

1. Першоджерела методів ПР в історії людства.
2. Історія виникнення та розвитку ПР.
3. Кодекси професійної етики ПР-фахівців.
4. Функціональні обов’язки відділу ПР.
5. Стратегічні комунікації в контексті ПР.
6. Вирішення соціальних проблем методами ПР.
7. ПР та супутні науки і сфери діяльності.
8. Формування позитивного іміджу методами ПР.
9. Порівняльний аналіз вітчизняних і зарубіжних ПР.
10. Прес-конференція як ПР-процес.
11. Паблісіті як ПР-процес.
12. Презентація як ПР-процес.
13. Використання статистичної та аналітичної інформації в ПР-технологіях.
14. Психологія мас у контексті ПР-процесу.
15. ПР у державних органах управління.
16. Кризовий ПР.
17. Імідж і репутація як важливий чинник громадської думки.
18. Соціальна відповідальність як складова іміджу кампанії.
19. Засоби масової інформації та ПР.
20. Нетрадиційні засоби зацікавлення споживача.
21. Внутрішня комунікація в організації.
22. Методи та прийоми ПР у зовнішній політиці.
23. Роль прес-секретаря.
24. Відмітність реклами від ПР.
25. Розвиток ПР в Україні.
26. Інтернет і ПР. Поняття «паблік рилейшнз».
27. Соціально-економічні причини виникнення ПР.
28. Відмітність ПР від реклами, пропаганди.
29. «Чорні» та «брудні» ПР-технології.
30. Чому вважається, що ПР може розвиватися саме в демократичному суспільстві?
31. Стан розвитку ПР в Україні.
32. Методи та об’єкти формування іміджу в ПР.
33. Схема соціального звіту кампанії.

34. У чому полягає соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством?
35. Хто такі стейкхолдери кампанії?
36. Значення невербальної комунікації в ПР.
37. Формування громадської думки як технологічне завдання та функції ПР.
38. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
39. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
40. Поняття комунікації в ПР. Основні елементи процесу комунікації.
41. Вербальні комунікації в ПР. Специфіка публічних виступів.
42. Правила складення текстових матеріалів.
43. Поняття та функції масової комунікації.
44. Робота з пресою як напрям ПР.
45. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення, прес-релізи, медіакіти, статті.
46. Репортаж та інтерв'ю як жанри інформаційної публіцистики.
47. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
48. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
49. Засоби внутрішньо-оргаізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівництвом.
50. ПР в економічній діяльності: завдання та напрями розвитку.
51. Роль і значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
52. Роль і значення ПР у розробці та реалізації рекламної політики кампанії.
53. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.
54. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
55. Сутність, типи та методи лобіювання.
56. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
57. Роль і значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.
58. Роль і значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів і коаліцій.
59. Роль і значення іміджу в ПР.
60. ПР-реклама іміджу.
61. Загальна характеристика ПР-діяльності. Зовнішньо- і внутрішньоорієнтований PR.
62. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу. Імідж товару.
63. PR і реклама: загальне та особливе.
64. Етапи та правила проведення PR-кампанії з просування товару на ринок.
65. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.
66. Роль ПР у вирішенні проблем внутрішньо-організаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.
67. Психологічні механізми прийняття рішень.
68. Прямий і непрямий вплив: порівняльна характеристика.
69. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів.
70. Основні принципи створення торгової марки.
71. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.
72. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. «Вічні» стереотипи.
73. Засоби посилення позитивних стереотипів. Корекція негативних стереотипів.
74. Емоційні компоненти інформаційного впливу: загальна характеристика.
75. Характеристика чуток як засобу інформації. Види чуток. Позитивний і негативний вплив чуток на споживача.
76. Система основних завдань ПР в економічній сфері.
77. Основні етапи та правила здійснення PR-акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.

78. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу. Основні засоби контрреклами.
79. Загальна характеристика ПР-кампанії як системи PR-акцій. Етапи PR-кампанії.
80. Прихована та відкрита реклама: сутність, функції.
81. Роль ЗМІ у вирішенні завдань ПР.
82. Лобіювання як прийом і напрям ПР-діяльності.
83. Стан, основні проблеми та напрями розвитку ПР-діяльності в Україні.
84. Етичний аспект ПР. Соціальна та юридична відповідальність у ПР.
85. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.
86. Методика оцінювання ефективності ПР-кампанії.
87. Загальна характеристика правових умов ПР-діяльності в Україні.
88. Інтернет в системі ПР.
89. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.
90. Відносини з державою та місцевої громадськістю.

Критерії оцінювання результатів навчання

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
90-100	зараховано
70-89	
51-69	
26-50	не зараховано
1-25	

Схема розподілу балів

Максимальна кількість балів	**70 балів** (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	**30 балів** (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи	Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю
Мінімальний пороговий рівень	**35 балів** (поточний контроль)	**16 балів** (проміжний контроль)	Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю

Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Досягнення студентів на семінарських заняттях, а також виконані ними індивідуальна та самостійна роботи оцінюються за шкалою від «0» до «5».

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або

	оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання індивідуальних завдань

Вид	Максимальна кількість балів
Тези доповідей	5
Термінологічний словник	5
Реферат	5
Презентація	5

Критеріями оцінювання *виконання завдань з Основ правової педагогіки* є вміння студента правильно відповісти на питання та вміти пояснити теоретичні засади, згідно з якими була задана ситуація.

Оцінювання *тез доповідей* здійснюється із урахуванням актуальності теми дослідження, розкриття цієї теми, надання обґрунтованих аргументів на підтвердження власної думки та відсоткового показника унікальності тексту.

Оцінювання *реферату* здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела.

Оцінювання *термінологічного словника* здійснюється із врахуванням загального охоплення спектру термінів за темами, що виносяться на вивчення студентами, а також якість засвоєння цих термінів.

Оцінювання *презентації* є її відповідність змісту доповіді студента за матеріалами дослідження та оригінальність візуального представлення.

Тематика індивідуальних завдань

1. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз в житті сучасного суспільства.
2. Історичні причини виникнення паблік рилейшнз.
3. Виникнення й становлення паблік рилейшнз в Україні.
4. Місце паблік рилейшнз в системі економічних наук.
5. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.
6. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рилейшнз.
7. Методи формування іміджу в паблік рилейшнз.
8. Психологічний аспект створення іміджу в PR.
9. Засоби Інтернет в системі паблік рилейшнз.
10. Особливості PR в бізнесовій організації.
11. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу кампанії.
12. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
13. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.
14. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
15. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
16. Етичний кодекс піарщика. Соціальна та юридична відповідальність в PR.
17. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
18. Кризовий PR: функції, завдання.
19. Цілі та завдання PR у бізнесі.
20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
21. Корпоративна культура та етика.
22. Основні етапи формування концепції іміджу.
23. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.
24. «Чорний» паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі.
25. Характеристика чуток як засобу масової інформації.
26. Вербальні та невербальні комунікації у бізнесі.
27. Основні принципи створення торгової марки.
28. Фінансовий PR і фінансове середовище.
29. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
30. Теоретичне та практичне значення PR у сучасному українському суспільстві

Ключові слова для термінологічного словника

Предмет ПР, об’єкт ПР, функції ПР, професійна етика, стратегія, стратегічні комунікації, соціальна проблема, імідж, позитивний імідж, ПР-процес, внутрішній ПР, зовнішній ПР, комунікації, бізнес-політика, етичний імідж, корпоративний імідж пропаганда, реклама, переконання, психологічний вплив, прес-служба, ПР-технології, маніпулювання, стереотипи. громадська думка, масові комунікації, вербальна комунікація, невербальна комунікація.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Максимальна кількість балів за відповідь на 1 теоретичне питання складає 5 балів, 5 правильно вирішених тестових завдань оцінюються як 15 балів. Загальна кількість балів може складати 30 балів. Критеріями оцінювання є: повнота відповіді, здатність критичного аналізу теоретичного матеріалу, вміння наводити аргументи та робити висновки.

Критерії оцінювання під час підсумкового контролю

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю.

Викладач _____ С.О. Садова
(підпис)

Затверджено на засіданні кафедри права і соціальної роботи протокол № 7 від «11» січня 2023 року

Завідувач кафедри _____ А.С.Метіль