



СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ОСНОВИ PUBLIC RELATIONS

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова Форма контролю: залік

Освітній ступінь: бакалавр

Для спеціальності(-тей): для всіх спеціальностей

Обмеження для вибору: відсутні

Кількість кредитів (годин) денна: 4 (120 год.: 26 - лекції; 22 - семінарські; 72 - самостійна робота); заочна: 4 (120 год.: 6 - лекції; 6 - семінарські; 108 - самостійна робота)

Мова викладання: українська

2. Інформація про викладача

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. Цілі дисципліни та результати навчання

Предмет дисципліни: підвищення рівня інформаційної грамотності здобувачів вищої освіти, розкриття змісту і значущості зв'язків із громадськістю в сучасному світі,.

Метою дисципліни «Основи Public Relations» є оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі Public Relations та застосування їх в процесі практичної діяльності, а саме використання засобів PR у різних галузях життя, формуванні власного іміджу та вмінню працювати в сучасними інформаційними потоками

Результати навчання

1. 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. Демонструвати необхідні знання та розуміння суті та змісту основних галузей Public Relations; застосовувати набуті знання у різних ситуаціях професійного і особистого життя, відокремлювати значущі факти і формувати обґрунтовані висновки; вміти самостійно підготувати проекти певних заходів щодо оповіщення громадськості та ЗМІ.
3. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.
4. Вміти організувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи.
5. Здійснювати аналіз інформаційних матеріалів: прес-реліз, вітання, медіа-карта, матеріал для публікації в пресі.

4. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність, зміст і специфіка Public Relations як навчальної дисципліни. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.

Тема 2. Функції, категорії Public Relations. Історія розвитку Public Relations.

Тема 3. PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе.

Тема 4. PR у суспільно-політичній сфері. PR у державних органах управління. Урядовий PR.

Тема 5. PR в економічній сфері. Проведення PR-акцій і PR-кампаній.

Тема 6. PR-заходи, їхні цілі, завдання та засоби реалізації

Тема 7. Формування іміджу як завдання PR

Тема 8 Внутрішній та зовнішній PR.

Тема 9. Комунікативна стратегія PR.

Тема 10. Кризовий PR

5. 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 (під час дистанційної форми навчання – в режимі онлайн). Студенти мають бути оцінені не менше ніж з 70% семінарських занять (у випадку, якщо студент не був оцінений на занятті, він має право виконати індивідуальне завдання). Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, 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.

Політика академічної доброчесності Студенти мають дотримуватися правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики ІДГУ». Наявність академічного плагіату в студентських доповідях 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.

Використання технологій штучного інтелекту Навчальна дисципліна не передбачає використання здобувачами генеративних моделей штучного інтелекту. Генерація тексту для виконання індивідуальних занять або підготовки до семінарських занять буде кваліфікуватися як порушення академічної доброчесності.

6. Контрольні заходи та критерії оцінювання

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю. Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях та результати самостійної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ».

7. Основна література та інформаційні ресурси

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. Холод О.М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку: навч. посіб. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
5. Островська Н.В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціально-комунікаційні технології». URL:

<http://wsc.kyumu.edu.ua/toms/10/117-120.pdf>

6. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.

7. 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_vikovoii_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

8. Владимирська А., Владимирський П. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. К.: Кондор, 2009. 334с. URL: <https://studfile.net/preview/1099543/>

9. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.

10. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL:

<http://ephseir.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>

11. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

12. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ: 2020

13. Антикризові комунікації для громадських організацій. Піранья. Закритий клуб піарників: веб-сайт. URL: <http://piranhaclub.net/crisis>

14. Громова О. В. Теоретичні засади комунікаційних зв'язків у державному управлінні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 5(110). С. 32-36. <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/4608>

15. Ющенко І.М. Технології паблік рілейшнз: навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Технології паблік рілейшнз» для студентів закладів вищої освіти спеціальності 053 Психологія / ННІ психології та соціальної роботи; Кафедра загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока. Чернігів: НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2023. 36 с. <http://erpub.chnpu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/9599>

Затверджено на засіданні кафедри права і соціальної роботи протокол № 8 від «16» січня 2024 р.