



Паблік рілейшнз та кризові комунікації Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>054 Соціологія</i>
Спеціальність	<i>054 Соціологія</i>
Освітня програма	<i>Сертифікатна програма «Влада, міжнародні конфлікти та кризові комунікації»</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Форма навчання	<i>Очна(денна)/дистанційна/змішана</i>
Рік підготовки, семестр	<i>Перший семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>4 кред. ЄКТС/120 годин</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік</i>
Розклад занять	
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор і практичні: к. філос. н., доцент Пиголенко Ігор Вікторович, +380662040601;</i>
Розміщення курсу	<i>Moodle КПІ імені Ігоря Сікорського</i>

Програма навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Навчальна дисципліна спрямована на освоєння умінь та навичок щодо використання підходів в паблік рілейшнз при здійсненні антикризових комунікацій. На навчальних заняттях на матеріалах закордонних та вітчизняних джерел, а також особистісного досвіду автору програми вивчаються сутність, пізнавальні можливості практичного застосування теорії паблік рілейшнз, специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю організації і PR-консалтингової структури, професійною культурою PR-фахівця, структурою комунікацій в паблік рілейшнз, комунікативним циклом в паблік рілейшнз. Теоретичний матеріал включатиме огляд теорій паблік рілейшнз. Набуття та відпрацювання практичних навичок передбачається у роботі студентів над власним, дослідницьким проектом з аналізу діяльності PR-служби одного з органів державної влади. Викладач та студенти оцінюватимуть як власні дослідницькі проекти, так і ті, що будуть готуватись іншими студентами, будучи залученими у процес спостереження та експертизи відповідно до отриманих на лекційних заняттях теоретичних знань.

Відповідно до вимог сертифікатної програми «Влада, міжнародні конфлікти та кризові комунікації» метою дисципліни є формування здатностей:

K1. Здатність здійснювати аналіз соціальних причин та наслідків конфлікту.

K4. Здатність висувати рекомендації щодо подолання наслідків соціально-політичних конфліктів.

Відповідно до вимог сертифікатної програми «Влада, міжнародні конфлікти та кризові комунікації» завданням дисципліни є формування таких результатів навчання:

PH3. Визначати найбільш ефективні стилі управління в різних типах організацій, оцінювати мотиваційний фон персоналу організації, рівень конфліктності в колективі, використовувати технології PR в управлінні організацією.

PH5. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

Зміст навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Усього	у тому числі		
		Лекції	Семинарські	СРС
1	2	3	4	6
Розділ 1. Паблік рілейшнз в сучасному світі. Професійна культура PR-фахівця				
Тема 1. Сутність, зміст і специфіка паблік рілейшнз (PR) як навчальної дисципліни	6		2	4
Тема 2. Паблік рілейшнз як соціальний феномен	8	2	2	4
Тема 3. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності	7	2	2	3
Тема 4. Історія розвитку паблік рілейшнз	6		2	4
Тема 5. Паблік рілейшнз в функціональній структурі організації	8	2	2	4
Тема 6. Організація PR-діяльності	5		2	3
<i>Разом за розділом 1</i>	40	6	12	22
Розділ 2. Громадськість і громадська думка в паблік рілейшнз. Структура комунікацій в паблік рілейшнз				
Тема 7. Громадськість в галузі паблік рілейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	7	2	2	3
Тема 8. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рілейшнз.	8	2	2	4
Тема 9. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ.	6		2	4
Тема 10. Антикризисний PR.	7	2	2	3
Тема 11. Управління кризовими ситуаціями.	6		2	4
Тема 12. ПР у суспільно-політичній сфері	6		2	4
<i>Разом за розділом 2</i>	40	6	12	22
Розділ 3. Комунікаційний цикл в паблік рілейшнз: дослідження, планування, реалізація, оцінка				
Тема 13. Дослідницька робота в паблік рілейшнз. Планування в паблік рілейшнз	8	2	2	4
Тема 14. Формування іміджу як завдання ПР	6		2	4
Тема 15. Лобіювання як складова ПР	5		2	3
Тема 16. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми	8	2	2	4
Тема 17. PR-кампанія. Аналіз успішних антикризових PR-кампаній	8	2	2	4
Тема 18. Майбутнє PR.	5		2	3
<i>Разом за розділом 3</i>	40	6	12	22
Усього годин	120	18	36	66

Навчальні матеріали та ресурси

Для успішного вивчення дисципліни достатньо опрацювати навчальний матеріал, який викладається на лекціях, а також ознайомитись з літературою.

1.1. Базова література

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Вид. дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
2. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. – 2-ге изд., випр. і допов. – К. : Знання, 2004. – 373 с.
3. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.
5. Тихомирова Є.Б. PR-формування відкритого суспільства: Монографія. – К.: Наша культура і наука, 2003. – 197с.

Зазначену літературу можна знайти в Науково-технічній бібліотеці ім. Г.І. Денисенка та методичному кабінеті ФСП (ауд. 503, 7 корп.)

1.2. Допоміжна література:

1. <http://www.sociology.kpi.ua/literature> - кафедра соціології КПІ ім.Ігоря Сікорського
2. Березнеко, В. В. Соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні / В. В. Березнеко // Держава та регіони. Серія Державне управління. – 2009. – № 1. – С. 17-20.
3. Братко, О. С. Паблік-релішнз (зв'язки з громадськістю) / О. С. Братко // Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / О. С. Братко. – Тернополь :Карт-бланш, 2006. – С. 190-224.
4. Владимирська, Г. О. Паблік релішнз-створення іміджу / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський // Реклама : навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – С. 86-108.
5. Гаман, Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4. – С. 408-416.
6. Гірченко, Т. Д. Комунікаційна політика / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик // Маркетинг : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : ІНКОС, 2007. – С. 219-249.
7. Глущенко, К. С. Зарубіжний досвід підготовки фахівців у сфері державного PR / К. С. Глущенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 16. – С. 85-88.
8. Грамотнев, В. Світова практика використання маркетингу для залучення іноземних інвестицій / В. Грамотнев // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 5. – С. 32-36.
9. Доній, Н. Є. Імідж соціальної служби: напрямки формування та управління / Н. Є. Доній, С. П. Марченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1 : Економіка : зб. наук. праць. : Вип. № 1 (5). – Чернівці : ЧДІЕУ, 2010. – С. 131-146.
10. Кіндій, М. В. Проблема масштабування та персоналізації PR-заходів підприємства / М. В. Кіндій, Н. Т. Гринів, І. О. Білоконний // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : збірник наукових праць / відп. ред. Н. І. Чухрай. № 863 : Логістика. – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 77-81.
11. Королько, В. Паблік рилейшнз и репутационный менеджмент / В. Королько // Социология: Теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 1-2. – С. 108-116.
12. Королько, В. Особенности национального " пиара" / В. Королько, О. Гавриш // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 3. – С. 10-12.
13. Королько, В. Социетальная культура и паблік рилейшнз / В. Королько, О. Некрасова // Социология: Теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 161-173.
14. Королько, В. Паблік рилейшнз: проблемы образования (Международный опыт и ураинские реалии) / В. Королько, О. Некрасова // Социология: Теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169-184.
15. Куденко, Н. Паблік рилейшнз на варті позитивного іміджу банку / Н. Куденко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 1. – С. 40-43.
16. Кузмишина, Т. Так как нас все-таки называют? : [общение библиотекаря с
17. Лук'янець, Т. І. Організація роботи з громадськістю (паблік-релішнз) / Т. І. Лук'янець // Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – С. 126-172.
18. Мамалига, С. В. Вплив реклами і «паблік-релішнз» на діяльність кондитерської корпорації «Roshen» / С. В. Мамалига, О. М. Герасимчук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : збірник / № 2 (50). – Чернівці : ЧДТУ, 2011. – С. 166-170.

19. Мацкевич, П. Є лише дві альтернативи і один вихід / П. Мацкевич, К. Мацкевич (Сладкевич) // Маркетинг в Україні. – 2011 – № 5-6. – С. 46-50.
20. Мунін, Г. Б. Маркетингові комунікації в туризмі / Г. Б. Мунін // Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич. – К. : Кондор, 2011. – С. 270-375.
21. Паблік рілейшнз : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030508 "Фінанси і кредит" заочної форми навчання / уклад. : О. В. Рогова. – Чернігів : ЧНТУ, 2014. – 62 с.
22. Пазуха, М. Д. Реклама як складова маркетингових комунікацій у зовнішньоекономічній діяльності / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович // Реклама у підприємницькій діяльності : навчальний посібник / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : ЦУЛ, 2006. – С. 27-35.
23. Пивовар, М. Маркетинг у сфері вищої освіти / М. Пивовар, К. Каліцінська // Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. – 2008. – № 2. – С. 173-178.
24. Почепцов, Г. Г. Паблік рілейшнз и имиджелогия / Г. Г. Почепцов // Информационные войны. – К. : Ваклер, 2000. – С. 216-221.
25. Сапіжак-Голбан, С. Формування іміджу як одне із завдань Public Relations (PR) / С. Сапіжак-Голован // Гуманітарні науки і сучасність : Збірник наукових праць. – К. : КНТЕУ, 2001. – С. 196-204.
26. Слободчуков, Д. Методи і технології протидії "чорному" піару в конкурентній боротьбі підприємств / Д. Слободчуков // Аграрна наука і освіта. – 2007. – № 3-4. – С. 151-155.
27. Спіріна, Л. Паблік рілейшнз та його методи у формуванні репутації банку / Л. Спіріна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 11. – С. 31-35.
28. Ступницький, О. І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності / О. І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 77-85.
29. Федорів, Т. В. Сучасні концепції паблік рілейшнз та їх зв'язок із репутацією органів державної влади / Т. В. Федорів // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 5. – С. 122-124.
30. Шевченко, О. Особливості застосування PR у публічному управлінні / О. Шевченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 3 (7). – С. 47-56.

Навчальний контент

Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Лекційні заняття

N з/п	Назва теми заняття та перелік основних питань
1	<p>Тема 1. Паблік рілейшнз як соціальний феномен.</p> <p>Паблік рілейшнз у сучасному світі. Взаємозалежність соціальних суб'єктів, необхідність регулювання їх взаємодії, налагодження сприятливих стосунків між соціальними групами (партнерами), управління соціальними відносинами. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.</p> <p>Наукові визначення паблік рілейшнз. Розмаїття визначень. Паблік рілейшнз як функція управління, спрямована на формування громадської думки, налагодження взаєморозуміння і доброзичливості, комунікація, управління, створення іміджу, створення інформації.</p> <p>Паблік рілейшнз і суміжні сфери діяльності. Реклама, паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.</p> <p>Завдання на СРС: Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.). Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).</p>
2	<p>Тема 2. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності.</p> <p>Хронологія і динаміка розвитку паблік рілейшнз у світовому просторі: виникнення терміну "паблік рілейшнз" (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві</p>

	<p>Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 pp. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).</p> <p>Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.</p> <p>Завдання на СРС: Організація роботи служби зв'язку з громадськістю в державних органах влади: Адміністрації Президентів України, США, Польщі. Проаналізуйте становлення і сучасний стан організації роботи відділів зв'язку з громадськістю в цих структурах державної влади. Центри громадських зв'язків силових структур і спецслужб: Управління МВС, СБУ (регіонального і загальнонаціонального рівня): армії, МЧС. Особливості організації і напрямки роботи Центрів громадських зв'язків.</p>
3	<p>Тема 3. Паблік релейшнз в функціональній структурі організації</p> <p>Соціально-економічна обумовленість появи служби зв'язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.</p> <p>Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв'язків з громадськістю, управління по зв'язках з пресою, центр громадських зв'язків) в органах державної влади. Зв'язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.</p> <p>Структура служби зв'язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.</p> <p>PR-підрозділи в крупних державних структурах. Структура і функції. Прес-служба Президента. Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. Національна Рада з питань ТБ і РМ. Рада з питань інформаційної політики при Президенті України Управління у справах преси та інформації облдержадміністрації, прес-центр при голові облдержадміністрації. Служба PR в міськвиконкомі. Служби PR Управління силових органів влади.</p> <p>Організація роботи PR консалтингових структур. PR-консультування. Переваги і недоліки PR консалтингових структур. Напрямки діяльності. Спільне в організаційних структурах відділу зв'язків з громадськістю в організації та PR консалтингової структури.</p> <p>Підстави звернення до PR - консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR - менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR-відділів і PR - консалтингових структур.</p> <p>Завдання на СРС: Статус паблік релейшнз. Організаційна структура та обов'язки підрозділу паблік релейшнз. ПР-відділ організації: переваги та недоліки.</p>
4	<p>Тема 4. Громадськість в галузі паблік релейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.</p> <p>Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов'язані із життєдіяльністю організації або установи.</p> <p>Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом (працівники ЗМІ, громадськість самої організації, місцева громада, інвестори, органи державного управління, споживачі, громадськість груп особливих інтересів. Визначення громадськості за Д. Грунігом (негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість).</p> <p>Аудиторія як активна громадськість. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію (Джеймс Груніг): усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності в ситуацію.</p> <p>Методи визначення цільових груп громадськості (географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у прийнятті рішення).</p>

	<p>Пріоритетні групи громадськості як такі, що мають виняткову вагу в реалізації певної PR-програми.</p> <p>Завдання на СРС: Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості? Типологія громадськості за Д. Гендріксом. Визначення громадськості за Д. Грунігом. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію.</p>
5	<p>Тема 5. Внутрішній та зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ</p> <p>Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтернет, оголошення.</p> <p>Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з'їзд, “круглий стіл”) як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.</p> <p>Спеціально організовані форми подання новин та інформаційних матеріалів. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій з метою представлення ЗМІ фактографічної, коментуючої, проблемної ситуації. Етапи. Планування і умови сповіщення ЗМІ. Умови організації і проведення брифінгу, прес-конференції. Зустріч і розміщення журналістів. Запитання і відповіді. Дії організації після прес-конференції. Кліппінг – аналіз матеріалів, які вийшли в ЗМІ.</p> <p>Завдання на СРС: Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості? Які складові поняття “корпоративна культура”? Що таке “корпоративний стиль”? Як імідж керівника організації впливає на імідж організації? Які існують засоби ефективного мотивування співробітників?</p>
6	<p>Тема 6. Антикризовий PR. Управління кризовими ситуаціями.</p> <p>Важливість гарно налаштованої комунікації особливо стає зрозумілою під час кризових ситуацій. Але під час криз, як правило, руйнуються навіть добре налагоджені інформаційні потоки. Кризова ситуація — це завжди головна подія в усіх новинах дня (днів). Саме медіа під час кризових ситуацій відбирають, структурують та поширюють інформацію про кризу та про поведінку керівництва держави під час кризи. І, таким чином, медіа формують думку громадськості щодо влади та її здатності розв'язувати кризи.</p> <p>У такій ситуації основним завданням уряду є розробка та застосування системи антикризового реагування та написання антикризової комунікативної стратегії.</p> <p>Завдання на СРС:</p> <p>Помилки організацій в умовах кризи. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи. План комунікації як складова частина загального плану подолання успіху, кризова команда, речник (прес-секретар).</p>
7	<p>Тема 7. Дослідницька робота в паблік рілейшнз. Планування в паблік рілейшнз</p> <p>Паблік рілейшнз і дослідження громадськості. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв'язку з нею. Співвідношення знань людей і громадської думки. Типи досліджень громадської думки. Неформальні дослідження: метод ненав'язливого вивчення, аудит думки і комунікаційний аудит. Формальні дослідження: якісні і кількісні. Етапи формального дослідження. Визначення проблеми. Вибір частини проблеми, яку можливо вимірювати. Вибір методів дослідження. Вивчення опублікованої літератури з подібних досліджень. Розробка гіпотези. Розробка експериментів. Отримання даних. Аналіз даних. Інтерпретація даних для висновків і узагальнень. Підготовка і представлення звіту про результати.</p> <p>Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група.</p> <p>Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження. Основи кількісних досліджень. Вибірка – спеціально відібрана група одиниць опитування, що повинна репрезентувати генеральну сукупність людей. Вірогідність, надійність вибірки дослідження. Інформація про</p>

	<p>аудиторію: перехресні огляди, панелі споживачів, анкети. Анкета соціологічного опитування. Правила формулювання питань і складання анкети. Фактори для проведення дослідження самостійно. Дослідження віщування. Оцінка аудиторії. Щоденники, інтерв'ю, електронні датчики аудиторії. Оцінка аудиторії Інтернету.</p> <p>Завдання на СРС: Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група. Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження.</p>
8	<p>Тема 8. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми</p> <p>Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв'язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації. Елементи програмування PR-діяльності: визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації.</p> <p>Класична формула планування, проведення та оцінки PR-проектів – RACE: R – це Research (дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму).</p> <p>Повідомлення як ключова складова будь-якого інформаційного чи комунікативного акту. Тлумачення повідомлення в теорії комунікації. Повідомлення як зміст, як середовище, як особистість. Складання повідомлення з урахуванням часу, місця, аудиторії, ситуації. Критерії, якими користуються ЗМІ визначаючи повідомлення як новину. Впливовість, близькість, своєчасність, новина, конфлікт.</p> <p>Засоби реалізації PR-програми. Неконтрольовані засоби комунікації як такі, що не дають можливості організації контролювати їх поширення (статті, прес-релізи, фотоматеріали, прес-конференції). Контрольовані як такі, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок і за її вимогами. Засоби друкованої інформації, аудіовізуальної комунікації, міжособистісного спілкування.</p> <p>Завдання на СРС: Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері публік релейшнз. Етапи оцінки PR-програми. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми. Вимоги до фахівця-інтерпретатора оцінки PR-програми.</p>
9	<p>Тема 9. PR-кампанія. Аналіз успішних антикризових PR-кампаній.</p> <p>Визначення PR – кампанії як спеціальної події. PR- кампанія як координовані, довгострокові події, що розробляються для досягнення певної мети або числа взаємозалежних цілей, спрямованих на довгострокову мету, відбиту в місії організації.</p> <p>Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації.</p> <p>Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).</p> <p>Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.</p> <p>Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії.</p> <p>Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.</p> <p>Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.</p> <p>Пристаювання тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз. Приклади успішних PR-кампаній.</p>

Завдання на СРС: Визначення PR-кампанії як спеціальної події. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації. Завдання PR-кампаній. Типи PR-кампаній. Принципи успішної кампанії. Елементи успішної кампанії.

Семінарські (практичні) заняття

Основні завдання циклу семінарських (практичних) занять:

сформувати у студентів:

- вміння працювати з науковою літературою;
- приймати активну участь у дискусії;
- формулювати та відстоювати свою позицію; розробляти та представляти презентації з ключових тем.

N з/п	Назва теми заняття та перелік основних питань
1	<p>Тема 1. Сутність, зміст і специфіка паблік рілейшнз (PR) як навчальної дисципліни</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Трагування поняття PR. 2. PR як наука і сфера діяльності. 3. Предмет і об'єкт PR як науки. 4. Принципи та функції PR. 5. Зв'язок PR з іншими дисциплінами та сферами діяльності. <p>Завдання на СРС: Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.).</p>
2	<p>Тема 2. Паблік рілейшнз як соціальний феномен.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паблік рілейшнз як наука та діяльність 2. Об'єкт та предмет паблік рілейшнз 3. Функції паблік рілейшнз 4. Паблік рілейшнз і суміжні сфери діяльності. <p>Завдання на СРС: Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).</p>
3	<p>Тема 3. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія виникнення терміну "паблік рілейшнз". 2. Наукові школи PR. 3. Історичні моделі розвитку PR. 4. Розвиток PR в Україні. 5. Галузі функціонування PR. <p>Завдання на СРС: Проаналізуйте становлення і сучасний стан організації роботи відділів зв'язку з громадськістю в цих структурах державної влади. Центри громадських зв'язків силових структур і спецслужб: Управління МВС, СБУ (регіонального і загальнонаціонального рівня): армії, МНС. Особливості організації і напрямки роботи Центрив громадських зв'язків.</p>
4	<p>Тема 4. Історія розвитку паблік рілейшнз</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні категорії PR: акція, кампанія, обстановка. 2. Зародження основ PR у США. Попередники PR. 3. Перші PR-фірми, поява професіоналів - PR-менів. 4. Поява та розвиток PR в Україні. <p>Завдання на СРС: Організація роботи служби зв'язку з громадськістю в державних органах влади: Адміністрації Президентів України, США, Польщі.</p>
5	<p>Тема 5. Паблік рілейшнз в функціональній структурі організації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Закони, що регулюють PR-діяльність. 2. Професійна діяльність PR-фахівця. 3. Напрямки і особливості роботи PR-фахівця. 4. Етичні принципи роботи PR-фахівця. 5. Нормативно-правові документи, що регулюють діяльність PR-фахівця.

	<p>Завдання на СРС: Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.). Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).</p>
6	<p>Тема 6. Організація PR-діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR-діяльність: основні форми та напрями. 2. PR-служба: організаційна структура. 3. Функції діяльності фахівців з PR. 4. Принципи, етика та правові основи діяльності фахівців з PR. <p>Завдання на СРС: Оберіть та озробіть структурну схему PR-служба підприємства.</p>
7	<p>Тема 7. Громадськість в галузі паблік рілейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Громадськість як група людей. 2. Типологія груп громадськості. 3. Аудиторія як активна громадськість. 4. Методи визначення цільових груп громадськості. <p>Завдання на СРС: Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості? Типологія громадськості за Д. Гендріксом. Визначення громадськості за Д. Грунігом. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію.</p>
8	<p>Тема 8. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рілейшнз.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система внутрішнього інформування громадськості. 2. Корпоративна культура. 3. Засоби масової інформації. 4. Засоби паблік рілейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ. <p>Завдання на СРС: Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості? Які складові поняття “корпоративна культура”? Що таке “корпоративний стиль”? Як імідж керівника організації впливає на імідж організації? Які існують засоби ефективного мотивування співробітників?</p>
9	<p>Тема 9. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційний простір України. 2. Етика відносин організації із ЗМІ. 3. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій. 4. Прес-тур як акція для журналістів. 5. Медіа-карта як систематизовані дані про ЗМІ. <p>Завдання на СРС: Розкрийте умови впливу на громадськість через програми паблік рілейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки). В чому різниця між впливом на громадськість через повідомлення в рекламі, пропаганді, паблік рілейшнз? Дайте обґрунтовану відповідь.</p>
10	<p>Тема 10. Антикризовий PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кризова ситуація 2. Кризові етапи 3. Типологія криз <p>Завдання на СРС: Помилки організацій в умовах кризи. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи.</p>
11	<p>Тема 11. Управління кризовими ситуаціями.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління в умовах кризи. 2. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи. 3. План комунікації <p>Завдання на СРС: План комунікації як складова частина загального плану подолання успіху, кризова команда, речник (прес-секретар).</p>

12	<p>Тема 12. PR у суспільно-політичній сфері</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. 2. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. 3. “Чорні” та “брудні” PR-технології. 4. Психологічні аспекти урядового PR у сучасних умовах. 5. Заходи PR у системі державного управління. <p>Завдання на СРС: Проаналізуйте “Чорні” та “брудні” PR-технології, що були застосовані під час останніх парламентських виборів.</p>
13	<p>Тема 13. Дослідницька робота в паблік рілейшнз. Планування в паблік рілейшнз.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паблік рілейшнз і дослідження громадськості. 2. Типи досліджень громадської думки. 3. Якісні дослідження. 4. Кількісні дослідження. <p>Завдання на СРС: Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв’ю, фокус-група. Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження.</p>
14	<p>Тема 14. Формування іміджу як завдання PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Об’єкти та методи формування іміджу. 2. Підтримка та корекція іміджу, захист іміджу від зовнішніх впливів. 3. Контроль комунікативних каналів, поточний інформаційний моніторинг. 4. Психологічні особливості формування іміджу. 5. PR-реклама іміджу <p>Завдання на СРС: Практичне завдання з розробки іміджу керівника компанії.</p>
15	<p>Тема 15. Лобіювання як складова PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планування лобістської кампанії 2. Інструменти лобіювання 3. Прийоми та техніки лобіювання 4. Медіа-супровід лобістської кампанії <p>Завдання на СРС: Спробуйте викласти на одному аркуші так звану ключову інформацію.</p>
16	<p>Тема 16. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Програмування PR. 2. Елементи програмування PR. 3. Засоби реалізації PR-програми. 4. Оцінка результатів виконання програми. <p>Завдання на СРС: Практичні завдання з розробки PR-програми ситуації: урочисте святкування дня міста; урочисте святкування ювілею університету; виборча кампанія на посаду мера міста; відкриття нового книжкового магазину, відкриття нового спортивного клубу або інші за бажанням студентів.</p>
17	<p>Тема 17. PR-кампанія. Аналіз успішних антикризових PR-кампаній.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мета PR-кампанії. 2. Визначення аудиторії PR-кампанії. 3. Засоби реалізації запропонованої PR-кампанії. 4. Обсяг ресурсів для PR-кампанії. <p>Завдання на СРС: Визначення PR-кампанії як спеціальної події. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації. Завдання PR-кампаній. Типи PR-кампаній. Принципи успішної кампанії. Елементи успішної кампанії</p>
18	<p>Тема 18. Майбутнє PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Постіндустріальна епоха: інформаційне суспільство, глобальні комунікації. 2. Вербальні комунікації в PR: публічний виступ, правила складання текстових матеріалів. 3. Невербальні комунікації в PR. PR і новітні інформаційні технології. 4. PR і інтернет. Конвергенція ЗМІ та інтернет. Інтернет-представництво і PR. 5. Переваги і недоліки інтернет як PR-технології. <p>Завдання на СРС: Чи є майбутнє у PR-технологій?</p>

Політика та контроль

1. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Опрацьовуючи навчальний матеріал кредитного модуля, слухачі виконують завдання до семінарських занять, пишуть модульну контрольну роботу та здають усно залік (додатки до силабусу). Ці види робіт сприяють закріпленню та поглибленню теоретичних знань з окремих тем модуля, розвивають навички самостійної роботи з першоджерелами, сприяють формуванню теоретичного соціологічного мислення та уяви.

Відвідуваність і виконання завдань

Для студентів, які бажають продемонструвати відмінні результати навчання, необхідним є активна робота на лекційних заняттях, однак відпрацьовувати пропущені лекції не потрібно.

Від студентів буде вимагатись активна участь на практичних заняттях. Рейтинг студента значною мірою формуватиметься за результатами його роботи на практичних (семінарських) заняттях. Кожне пропущене практичне заняття (незалежно від причин пропуску) знижує підсумковий рейтинг студента з дисципліни. Немає конкретної кількості пропущених практичних занять, які потребуватимуть самостійного опрацювання студентом відповідних тем (виконання завдань) і додаткового спілкування з цього приводу з викладачем. Разом з тим, студент, який пропустив практичні заняття, може отримати низький рейтинг, який не дозволить допустити такого студента до заліку (у разі 2 не атестацій). В такому разі теми з пропущених семінарських занять мають бути обов'язково вивчені, а практичні завдання виконані студентом. Контроль знань (розуміння) студента пропущених тем (виконання завдань) відбуватиметься під час спілкування з викладачем за графіком консультацій або на заліку. Студент, який виконає відповідні завдання отримуватиме відповідні бали до рейтингу залежно від якості відповідей та виконання творчих завдань.

Студенти, які пропустили практичні заняття, можуть не допустити зниження підсумкового рейтингу, своєчасно (протягом семестру) опрацювавши відповідні теми і виконавши завдання, передбачені для пропущених занять. Не треба чекати наближення заліково-екзаменаційної сесії для відповідного спілкування з викладачем. Це слід робити як тільки студент буде готовий продемонструвати свої знання і навички з пропущених тем занять.

Теми і завдання для практичних занять передбачені Силабусом, доступні з особистого кабінету студента в системі «Moodle».

На лекціях та практичних заняттях допускається використання ноутбуків, смартфонів, але лише для цілей, зумовлених темою заняття і відповідним тематичним завданням.

Студент на практичному занятті може використовувати підготовлені ним письмові нотатки з питань теми заняття (або передбачених завданням), однак висловлення позиції, читаючи з аркуша паперу знижує якість відповіді та оцінку.

Опанування дистанційних курсів.

За бажанням здобувача в умовах, що не сприяють регулярному відвідуванню занять, допускається вивчення окремих змістовних частин освітнього компонента в асинхронному режимі, зокрема, через опанування дистанційних курсів. Для врахування в системі оцінювання балів за опанування таких курсів, вони мають відповідати змістовно силабусу, бути узгоджені із викладачем, та на підтвердження проходження курсів студент має надати відповідний документ із зазначенням назви та обсягу в годинах. Визнання результатів неформальної освіти відбувається у порядку, визначеному у відповідному Положенні КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Політика університету

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>. (інша необхідна інформація стосовно академічної доброчесності)

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

2. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Поточний контроль: опитування за темою заняття, виконання завдань

Календарний контроль: проводиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Семестровий контроль: залік

Оцінювання та контрольні заходи

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що отримуються за:

1) відповіді, вирішення завдань та доповнення відповідей інших студентів у процесі дискусії на семінарських заняттях, активна участь на лекційному занятті;

2) виконання індивідуального завдання, контрольних робіт, написання тез на конференцію або дні науки на факультеті, участь у всеукраїнській олімпіаді з соціології або політології.

Студент отримує найвищий рейтинг, якщо бере активну участь на семінарських заняттях, переважно надає повні та аргументовані відповіді, логічно їх викладає, висловлює власну позицію з дискусійних питань, викладає її чітко і логічно.

Належна підготовка студента до практичного заняття займатиме в середньому 1,5-3 години.

Викладач оцінює роботу студента на кожному практичному занятті. Підсумкова кількість балів за роботу на практичних заняттях виставляється викладачем в електронному кампусі.

Деталізовані критерії оцінювання результатів навчання студента визначені у положенні про PCO з дисципліни.

Студент може оскаржити оцінку викладача, подавши відповідну скаргу викладачу не пізніше наступного дня після ознайомлення студента з виставленою викладачем оцінкою. Скарга розглядатиметься за процедурами, встановленими університетом.

Умови допуску до семестрового контролю (заліку) – наявність не менше 30 балів за семестр.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

<i>Кількість балів</i>	<i>Оцінка</i>
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

2. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Рекомендації студентам

В рамках навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз та кризові комунікації» проводять лекційні і семінарські заняття відповідно. Лекції проводяться з використанням презентацій про основні терміни, поняття, теорії, з урахуванням тематики занять. В рамках курсу передбачено ознайомлення з першоджерелами та їх обговорення на семінарських заняттях. Також в рамках курсу передбачено набуття практичних навичок, а саме, написання плану PR-кампанії, розробку стратегії, формування та розробки рекомендацій.

Семінарське заняття передбачає підготовку виступів студентами за визначеними питаннями, участь в дискусії, висловлення власної думки тощо. Критеріями оцінювання виконання завдань семінарського заняття є: логічна послідовність відповіді; повнота розкриття кожного питання; аналітичність міркувань у відповіді; посилання на джерела; обґрунтованість особистих висновків.

Готуючись до семінарського заняття студент має опрацювати лекційний матеріал певної теми, ознайомитись з додатковими джерелами, статтями в періодичних виданнях. На семінарському занятті навіть добре підготовлений студент не повинен залишатись пасивним спостерігачем, активно включатись у обговорення питання. Якщо студент не ознайомився з навчальним матеріалом, йому варто уважніше слухати виступаючих, і завдяки отриманій інформації намагатись компенсувати недоліки підготовки до заняття. Не слід відмовлятися від відповіді на питання викладача. Навіть якщо студент не знає відповіді, доцільно спробувати відповісти, висловити свою думку, виходячи з власних знань, досвіду, логіки запитання тощо. Відповідальне ставлення до підготовки на кожне семінарське заняття дає змогу розібратися в тих питаннях які розглядаються в рамках дисципліни «Паблік рілейшнз та кризові комунікації».

Позааудиторні заняття

Можлива участь студентів у неформальному гуртку для соціологів.

Дистанційне навчання

Можливе синхронне дистанційне навчання з використанням платформ для відео-конференцій та освітньої платформи для дистанційного навчання в університеті.

Інклюзивне навчання

Допускається

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус): Паблік рілейшнз та кризові комунікації

Складено доцент, кандидат філософських наук, доцент, Пиголенко Ігор Вікторович

Ухвалено кафедрою соціології (протокол № 10 від 08.04.2023)

Погоджено Методичною комісією факультету (протокол № 8 від 02.06.2023)

Рейтингова система оцінювання результатів навчання

Рейтинг студента з дисципліни «Паблік рілейшнз та кризові комунікації» складається з балів, що отримуються за: доповіді, відповіді, вирішення завдань та доповнення відповідей інших студентів у процесі дискусії на семінарських заняттях.

Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з навчальної дисципліни згідно з робочим навчальним планом

Семестр	Навч. час		Розп. навч. год		Контрольні заходи			
	Кредити	Акад. год.	Лекції	Сем.	МКР	ДКР	Реф.	Семестр. атест
1	4	120	18	36	1	-	-	залік

Розрахунок вагових балів

PCO з навчальної дисципліни складається з суми балів за контрольні заходи протягом семестру $R_D = 100$.

R_D складається з балів, які студент отримує за наступні види робіт:

- 1) відповіді на практичних заняттях;
- 2) активна робота на парі;
- 3) МКР.

1. Розрахунок вагових балів

PCO з навчальної дисципліни складається з суми балів студента за усі виконані контрольні заходи протягом семестру (R_D).

$$R_D = r_{\text{сем.}} + r_{\text{акт.}} + r_{\text{МКР}} = 54 + 36 + 10 = 100 \text{ балів.}$$

1. Відповіді на семінарських заняттях.

Ваговий бал – 3 бали при відповіді на одне питання. Максимальна кількість балів на всіх семінарських заняттях дорівнює $r_{\text{сем.}} = 3 \text{ бали} * 18 = 54 \text{ бали}$.

При відповіді на кожне питання студент отримує:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) якщо при відповіді студент демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, з легкістю і переконливо відповідає на поставлені питання – 3 бали;
- «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), або повна відповідь з незначними неточностями, відповідає на більшість з поставлених питань – 2 бали;
- «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та значні помилки, на поставлені питання відповідає слабо, або не відповідає взагалі – 1 бал;
- «незадовільно», відсутня робота на семінарі – 0 балів.

2. Активність роботи на семінарських заняттях.

Ваговий бал – 2. Максимальна кількість балів на 50% практичних заняттях дорівнює $2 \text{ бали} * 18 = 36 \text{ балів}$.

Студент приймає активну участь в обговоренні питань теми практичного заняття – 2 бали.

Студент приймає участь в обговоренні питань теми практичного заняття – 1 бал.

Студент не приймає участь в обговоренні питань теми практичного заняття – 0 балів.

3. Модульна контрольна робота

Ваговий бал – 10.

Критерії оцінювання:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) на всі питання модульної контрольної роботи; студент вільно орієнтується в поданому матеріалі – 9-10 балів;
- «добре», студент надав відповіді на 75% питань модульної контрольної роботи; відповіді на всі питання контрольної потребують уточнень – 7-8 балів;
- «задовільно», студент надав відповіді на 60% питань модульної контрольної роботи; відповіді потребують суттєвих уточнень, недостатнє володіння матеріалом – 5-6 балів;

- «незадовільно», відповідь не відповідає вимогам на 5 балів, студент не орієнтується в матеріалі, вкрай обмежена відповідь – 0 балів.

Заохочувальні бали (не більше 10 балів за усі види робіт):

- за науково-дослідницьку діяльність (участь у конференціях, «Днях науки ФСП», конкурсах студентських робіт, публікації);
- участь у факультетських олімпіадах з навчальної дисципліни та всеукраїнських олімпіадах.

2. Порядок проведення атестаційного і залікового контролю

За результатами навчальної роботи за перші 8 тижнів «ідеальний» студент має набрати 20 балів. На першій атестації студент отримує «зараховано», якщо його поточний рейтинг складає 20 і більше балів. На другій атестації студент отримує «зараховано», якщо його поточний рейтинг складає 40 і більше балів. Необхідною умовою допуску до заліку є зарахування усіх завдань на семінарах, а також МКР.

Для складання атестації з навчальної дисципліни кожен викладач використовує накопичувальну відомість, в яку заносяться нараховані бали за всі види виконаних студентом аудиторних та самостійних завдань (практичні заняття, МКР, експрес-контроль тощо). Рейтингові бали заносяться у відомості рубіжного контролю (1-а, 2-а атестації) та заліку.

У випадку, якщо цей показник не відповідає вимогам, в атестаційній відомості виставляється «не атестований».

При отриманні менше ніж 40 балів студент має виконати додаткову роботу у формі написання та захисту роботи із заданої викладачем теми.

Залік має вигляд переліку питань, на які повинен відповісти студент. Питання є різними за змістом, відповідають тематиці лекцій, семінарів, самостійної роботи, питань з самоконтролю.

Таким чином, загальний (підсумковий) рейтинг студента розраховується як сума фактично отриманих балів за означеними видами робіт. Максимально можливий загальний бал студента складає 100 балів.

Для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка (**RD**) переводиться згідно з таблицею:

RD	Оцінка ECTS	Оцінка традиційна
95 – 100	відмінно	Відмінно
85 – 94	дуже добре	Добре
75 – 84	добре	
65 – 74	задовільно	Задовільно
60 – 64	достатньо (задовольняє мінімальні критерії)	
RD < 60	незадовільно	Незадовільно

Питання до МКР.

1. Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю.
2. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.)
3. Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).
4. Організація роботи служби зв'язку з громадськістю в державних органах влади: Адміністрації Президентів України, США, Польщі. Проаналізуйте становлення і сучасний стан організації роботи відділів зв'язку з громадськістю в цих структурах державної влади.
5. Центри громадських зв'язків силових структур і спецслужб: Управління МВС, СБУ (регіонального і загальнонаціонального рівня): армії, МЧС. Особливості організації і напрямки роботи Центрів громадських зв'язків.
6. Наведіть визначення поняття громадської думки. Визначте найбільш влучне на Ваш погляд. Наведіть думку на користь обраного вами визначення.
7. Наведіть характерні ознаки громадської думки розкрийте значення цих характеристик.
8. Дайте визначення понять "орієнтації", "інтереси", "установки" особистості.
9. Розкрийте сутність теорії переконання М. Рея.
10. Наведіть і розкрийте закони формування громадської думки за Х. Кентрілом.
11. Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості?
12. Які складові поняття "корпоративна культура"?
13. Що таке "корпоративний стиль"?
14. Як імідж керівника організації впливає на імідж організації?
15. Які існують засоби ефективного мотивування співробітників?
16. Розкрийте умови впливу на громадськість через програми паблік рілейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування "законів" формування громадської думки).
17. В чому різниця між впливом на громадськість через повідомлення в рекламі, пропаганді, паблік рілейшнз? Дайте обґрунтовану відповідь.
18. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи.
19. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи.
20. План комунікації як складова частина загального плану подолання успіху, кризова команда, речник (прес-секретар).
21. Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група.
22. Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження.
23. Мета PR-кампанії.
24. Визначення аудиторії PR-кампанії.
25. Засоби реалізації запропонованої PR-кампанії.
26. Обсяг ресурсів для PR-кампанії.

Питання до заліку

1. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
2. Особливості становлення та тенденції інституалізації ПР у першій половині ХХст.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.
4. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР в буденному житті.
5. Стан, основні напрямки розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні.
6. ПР та споріднена з ним діяльність.
7. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.
8. Специфіка менеджерального, націоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.
9. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
10. Чинники соціального ризику, що пов'язані з професійною діяльністю у сфері ПР.
11. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
12. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
13. Поняття громадськості в ПР.
14. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.
15. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
16. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
17. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.
18. Типи досліджень громадської думки.
19. Методи соціологічного дослідження громадської думки.
20. Поняття комунікації в паблік рілейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
21. Вербальні комунікації в паблік рілейшнз. Специфіка публічних виступів.
22. Правила складення тестових матеріалів.
23. Значення невербальних комунікацій в паблік рілейшнз.
24. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.
25. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації паблік рілейшнз.
26. Інформаційні агентства: їх призначення та особливості функціонування.
27. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.
28. Радіо та телебачення як засоби масової інформації, їх переваги та недоліки.
29. Робота з пресою як напрям паблік рілейшнз.
30. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти.
31. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.
32. Матеріали для преси: біографії та фотографії.
33. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.
34. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
35. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
36. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
37. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
38. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
39. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрямки розвитку.
40. Роль та значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
41. Роль та значення ПР у розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.
42. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.

43. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
44. Сутність і принципи лобіювання.
45. Методи та правила лобіювання.
46. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
47. Роль та значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.
48. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
49. Значення ПР для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості ПР-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
50. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.
51. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.
52. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
53. Поняття та сутність публіситі в теорії ПР.
54. Функції публіситі.
55. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.
56. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації.
57. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.
58. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: виставки, експозиції.
59. Менеджмент ПР: організаційні засади діяльності служб ПР.
60. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та програмування ПР-кампанії.
61. Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
62. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.
63. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.
64. ПР у кризових ситуаціях: особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.