


<p align="center"><b>Силабус курсу</b> Зв'язки з громадськістю</p> <p><b>Освітній ступінь – бакалавр</b> <b>Галузь знань: 06 Журналістика</b> <b>Спеціальність: 061 Журналістика</b> <b>Освітньо-професійна програма «Журналістика»</b> <b>Кількість кредитів – 3</b></p> <p><b>Рік підготовки, семестр – 4 рік, VII семестр</b></p> <p><b>Компонент освітньої програми: вибіркова</b></p> <p><b>Дні занять: понеділок, четвер</b> <b>Консультації: вівторок</b></p> <p><b>Мова викладання: українська</b></p>	
--	---

### Керівник курсу

к. філол. н., доц. **Мединська Олеся Ярославівна**

**Контактна інформація**

[medunska@elr.tnpu.edu.ua](mailto:medunska@elr.tnpu.edu.ua); 067-670-14-58

### Опис дисципліни

Курс «Зв'язки з громадськістю» є вибірковою дисципліною професійної підготовки журналістів кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Метою курсу «Зв'язки з громадськістю» є формування у студентів фахових знань про сутність та природу зв'язків із громадськістю, їхню роль у суспільно-політичному процесі, про закони і правила налагодження комунікаційних контактів між організацією і громадськістю, ознайомлення зі специфікою діяльності фахівця у галузі зв'язків із громадськістю, зі стандартами професії та вимогами до працівників.

Зміст дисципліни «Зв'язки з громадськістю» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері журналістики, норм і традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

### Навчальний контент

	<i>Теми</i>	<i>Результати навчання</i>
	<b>Змістовий модуль 1. Основні напрямки роботи зв'язків із громадськістю</b>	
1.	<b>Тема 1. Зв'язки з громадськістю: значення, зміст</b> Визначення зв'язків із громадськістю. Розвиток та концепція PR. Основні напрямки діяльності. Цілі, завдання та функції PR	Знати суть, цілі, завдання, функції та принципи зв'язків із громадськістю. Засвоїти напрямки діяльності PR.
2.	<b>Тема 2. Історія розвитку зв'язків із громадськістю</b> Першовитоки зв'язків із громадськістю. Зародження основ професії паблік рилейшнз в Америці: діяльність С. Адамса. Інституціоналізація зв'язків із громадськістю: А.Кендалл,	Знати історію зародження зв'язків із громадськістю. Вміти розрізняти змістові моделі ПР-діяльності: модель маніпуляції, інформування громадськості, модель «двостороння асиметрична комунікація» та «двостороння симетрична комунікація»

	Ф.Барнум. Діяльність А.Лі. Створення наукових засад ПР (Е.Бернейз). Змістовні моделі ПР-діяльності	
3.	<p><b>Тема 3. Громадськість у системі ПР</b></p> <p>Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття «громадськість». Масова та спеціалізована аудиторії. Типологія груп громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Поняття пріоритетних груп громадськості. Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. Технологія сегментації громадськості. PR-стратегії стосовно різних груп громадськості: масова, спеціалізована, пріоритетна</p>	<p>Знати дефініцію поняття «громадськість», типи груп громадськості, відмінності громадськості та аудиторії.</p> <p>Вміти виділяти об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості.</p> <p>Засвоїти технологію сегментації громадськості.</p> <p>Вміти формувати PR-стратегії стосовно різних груп громадськості.</p>
4.	<p><b>Тема 4. Громадська думка: дослідження та формування</b></p> <p>Соціальне значення громадської думки. Термін «громадська думка»: історія його походження та сучасний зміст. Основні властивості громадської думки, її функції. Об'єкти громадської думки. Джерела вивчення громадської думки. Дослідження громадської думки службами паблік рилейшнз. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності. Громадська думка та ПР. Механізми формування громадської думки. Установка і громадська думка (орієнтація, коорієнтація, вплив на установки, мотивування зміни установки)</p>	<p>Знати дефініцію поняття «громадська думка», основні ознаки, функції, підходи до її визначення, методи і засоби формування та дослідження громадської думки.</p> <p>Вміти пояснювати суспільну роль громадської думки, аналізувати об'єкти громадської думки, висловлювати власний погляд на її зміст, критично оцінювати специфіку її формування у зв'язках із громадськістю, формулювати рекомендації до формування громадської думки у нашій державі.</p>
5.	<p><b>Тема 5. Ділові стосунки</b></p> <p>Форми ділових стосунків: брифінг, прийом, конференція, прес-конференція, презентація, круглий стіл</p>	<p>Знати теоретичні основи організації спеціальних подій, класифікацію PR-заходів, можливості застосування різних інструментів маркетингу при створенні заходу, алгоритм дій при проведенні різних заходів, створених для різних</p>

		цільових аудиторій, матрицю відповідальності при проведенні PR-заходу. Володіти навичками організації та проведення різних PR-заходів
6.	<b>Тема 6. Основи комунікації в PR</b> Модель комунікації з точки зору PR. Комунікації та дифузія інформації. Функції організаційних комунікацій. Публічні виступи	Знати функції організаційних комунікацій, алгоритм підготовки до публічного виступу, Вміти формулювати зміст і структурувати публічний виступ. Володіти навичками підготовки до публічного виступу.
7.	<b>Тема 7. Вербальні та невербальні комунікації</b>	Знати дефініцію понять «вербальне спілкування» та «невербальне спілкування». Вміти застосовувати вербальні та невербальні засоби комунікації.
8.	<b>Тема 8. Імідж людини та організації</b> Поняття іміджу в сучасній науці. Імідж як інформаційне явище. Індивідуальний та колективний імідж. Основні риси успішного суспільного іміджу. Психологічні технології створення ефективного суспільного іміджу. Психологічні моделі суспільних іміджів. Корпоративний імідж. Модель корпоративного іміджу А.Е.Чумікова. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація	Знати дефініцію поняття «імідж», різні його види, основні риси успішного суспільного іміджу. Розуміти поняття «іміджева стратегія». Вміти аналізувати імідж особистості, організації та макроспільноти, моделі корпоративного іміджу, розробляти концепцію іміджу. Володіти технологіями створення ефективного суспільного іміджу.
9.	<b>Тема 9. Робота із ЗМІ</b> Психологічні особливості журналістів. Поняття інформаційного приводу. Спеціальні заходи в системі зв'язків із громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами паблік рилейшнз. Особливості взаємодії системи зв'язків із громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали. Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації. Моніторинг ЗМІ та прес-кліппінг. Менеджмент новин	Знати дефініцію поняття «інформаційний привід», психологічні особливості журналістів, правила написання прес-релізів. Розуміти специфіку взаємодії системи зв'язків із громадськістю з радіо і телебаченням. Володіти навичками підготовки матеріалів для різних видів ЗМІ. Вміти організовувати прес-конференції та брифінги, здійснювати моніторинг ЗМІ та прес-кліппінг.
10.	<b>Тема 10. Правила складання текстових матеріалів</b>	Вміти складати текстові матеріали
	<b>Змістовий модуль 2. Планування та управління зв'язками з громадськістю</b>	

11.	<p><b>Тема 11. Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія</b></p> <p>Теорія управління PR. Складові процесу управління.</p> <p>Перший етап: визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії. Проблеми у сфері PR та шляхи їх визначення. Формулювання проблеми. Аналіз ситуації.</p> <p>Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування.</p> <p>Третій етап: дія і комунікація. Діяльнісна складова програми. Складання основного повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Принципи ефективної комунікації.</p> <p>Четвертий етап: оцінка програми. Складові процесу оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми. Поняття та різновиди комунікативної стратегії</p>	<p>Знати теоретичні основи управління PR, складові процесу управління, принципи ефективної комунікації.</p> <p>Розуміти поняття та різновиди комунікативної стратегії.</p> <p>Уміти визначати складові процесу оціночного дослідження, інтерпретувати результати оцінки PR-програми.</p>
12.	<b>Тема 12. Розробка календарного плану PR – кампанії</b>	Уміти розробляти календарний план PR – кампанії
13.	<p><b>Тема 13. Комплексні напрямки діяльності зв'язків із громадськістю</b></p> <p>Пабліситі. Імідж. Репутація. Менеджмент паблік рілейшнз. Фандрайзинг. Зв'язки з громадськістю в мультикультурному середовищі</p>	<p>Знати дефініцію понять «пабліситі», «фандрайзинг».</p> <p>Уміти здійснювати менеджмент паблік рілейшнз.</p>
14.	<b>Тема 14. Організація спеціальних подій</b>	Володіти навичками організації спеціальних подій.
15.	<p><b>Тема 15. Особливості PR-діяльності в органах соціальної служби</b></p> <p>Історичні типи зв'язків державної служби з громадськістю. Взаємодія державних структур із різними групами населення в рамках соціального партнерства. Взаємодія державної служби з інститутами громадянського суспільства. Принциповий план PR-діяльності: розробка або уточнення соціальної ідеології діяльності організації (установи),</p>	<p>Знати особливості взаємодії державних структур із різними групами населення в рамках соціального партнерства, з інститутами громадянського суспільства.</p> <p>Уміти складати план PR-діяльності.</p>

	формування на основі соціальної ідеології іміджу державної служби, рекламно-пропагандистське забезпечення діяльності державної служби, проведення спеціальних PR-кампаній та організація інформаційних приводів, інформаційно-аналітичне забезпечення зв'язків із громадськістю	
16.	<p><b>Тема 16. Соціальні технології зв'язків із громадськістю</b></p> <p>Діяльність прес-служби в органах державної влади. Організація діяльності прийомних і відділів листів в органах соціальної служби. Діяльність прес-центру в органах соціальної влади. Прес-секретар: функції, індивідуальний стиль, ефективність роботи. Організація та проведення прес-конференцій. Маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю. Соціальна реклама. Психотехнології зв'язків із громадськістю</p>	<p>Знати специфіку діяльності прес-служби в органах державної влади, функції прес-секретаря.</p> <p>Володіти навичками організації та проведення прес-конференцій.</p> <p>Уміти застосовувати маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю.</p>
17.	<p><b>Тема 17. Методологія та методика досліджень у рамках зв'язків із громадськістю</b></p> <p>Принципи інформаційно-аналітичної підтримки зв'язку державної служби з громадськістю. Способи об'єктивної оцінки ефективності роботи соціальної служби. Способи суб'єктивної оцінки задоволеності населення роботою соціальної служби. Способи оцінки задоволеності співробітників соціальної служби власною роботою та шляхів підвищення цієї оцінки. Моніторинг станів інформаційного середовища. Методи збору інформації. Первинні та вторинні джерела інформації. Прес-кліппінг. Формування та ведення баз даних. Сучасні методики системного аналізу. Ситуаційний аналіз. Факторний аналіз. Комунікаційний аналіз. Контент-аналіз. Підготовка рекомендацій</p>	<p>Знати принципи інформаційно-аналітичної підтримки зв'язку державної служби з громадськістю, методи збору інформації.</p> <p>Вміти здійснювати моніторинг станів інформаційного середовища, визначати первинні та вторинні джерела інформації, формувати та вести бази даних.</p> <p>Володіти сучасними методиками системного аналізу.</p>

	для керівництва організації	
18.	<b>Тема 18. Антикризове управління</b> Криза. Класифікація криз. Модель антикризового управління	Знати сутність поняття «криза», класифікацію криз, загальні основи антикризового управління, закономірності, умови та фактори, що обумовлюють появу кризових явищ, сучасні методи і підходи управління в кризових умовах, правила, принципи розробки антикризової програми. Вміти розробляти модель антикризового управління
19.	<b>Тема 19. Комунікації в ситуації кризи</b> Рекомендації щодо успішного подолання кризи	Володіти навичками ефективної комунікації в кризових ситуаціях. Вміти формулювати рекомендації щодо успішного подолання кризи, обирати антикризову стратегію та основні інструменти виходу з кризового стану
20.	<b>Тема 20. Ефективність зв'язків із громадськістю</b> Вплив системи PR на успішну реалізацію концепції маркетингу. Перспективи українського PR	Розуміти вплив системи PR на успішну реалізацію концепції маркетингу. Вміти визначати подальші перспективи зв'язків із громадськістю

### Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОП	Програмні компетентності
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ФК04	Здатність створювати медіапродукт у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності
ПРН20	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації у сфері відображення економіки, права, політики, культури та мистецтва, соціальних питань, міжнародних відносин та інших видів діяльності.
ПРН21	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності.

### Література до курсу

#### Основна

1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123 с.
2. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика паблік рілейшнз: навчальний посібник.

Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново»», 2003, 332 с.

3. Шишкіна М. А. Паблік рілейшнз у системі соціального управління. СПб: Видавництво С.-Петербур. у-ту, 1999, 444 с.
4. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2009. 831 с.
5. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. К., 2003. 216 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
7. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. К.: Академвидав, 2007. 240 с.
8. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 432 с.
9. Почепцов, Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ : Знання, 2004. 376 с.
10. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
11. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
12. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. К. : НМЦВО, 2001. 580 с.
13. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика. Підручник. К.: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

#### Додаткова

1. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю [Текст]. *Вісник державної служби України*. 2012. № 2. С. 59-62.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Григорян О.О.Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>
4. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>
5. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми. К. : ПРООН, 2002. 30 с.
6. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
7. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навчальний посібник. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
8. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>
9. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
10. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>
11. Пізнюк Л. В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ : Університет "Україна", 2005. 239 с.
12. Проект концепції Закону України "Про Основні засади державної комунікативної політики". Режим доступу: [http://civic.kmu.gov.ua/consult\\_mvc\\_kmu/consult/old/show\\_fullbill/307](http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/307)
13. Рябець І.В. Етапи становлення професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю за роки незалежності України. Режим доступу:

<http://dspace.uzhnu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/lib/443/1/%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%98%20%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A4%D0%95%D0%A1%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%93%D0%9E%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%9A%D0%98%20%D0%9C%D0%90%D0%99%D0%91%D0%A3%D0%A2%D0%9D%D0%86%D0%A5%20%D0%A4%D0%90%D0%A5%D0%86%D0%92%D0%A6%D0%86%D0%92%20%D0%86%D0%97%20%D0%97%D0%92%E2%80%99%D0%AF%D0%97%D0%9A%D0%86%D0%92%20%D0%97.pdf>

14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. 103 с.

15. Соціологія / За ред. проф М. П. Требіна. Х., 2010 (Розділ 11. Громадська думка як об'єкт соціологічного аналізу). Режим доступу: <http://uristinfo.net/uchebnye-materialy/277-sotsiologija--za-red-mp-trebina-/8762-rozdil-11-gromadska-dumka-jak-obekt-sotsiologichnogo-analizu.html>

16.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань у процесі заняття.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, участь у представленні соціального проєкту, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн-формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується так:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 3, 4, 5, 6, 9, 10) усне опитування, завдання, презентація	30
Модуль 2 (теми 11-17, 20) усне опитування, завдання, презентація	48
Модуль 3. ІНДЗ (захист творчих проєктів, організація та проведення PR-заходу)	22
<b>РАЗОМ:</b>	<b>100</b>

**До Силабусу також готуються матеріали навчально-методичного комплексу:**

1. Навчальний контент (розширений план лекцій).
2. Тематика та зміст лабораторних занять.
3. Тематика для ІНДЗ.
4. Електронний навчально-методичний комплекс у системі MOODLE.