

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
З ДИСЦИПЛІНИ**

Теорія та практика зв’язків з громадськістю

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціологія

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з  
громадськістю

спеціалізація -

вид дисципліни обов’язкова

факультет соціологічний

УКЛАДАЧ: к. соціол. наук, доц. Ірина СОЛДАТЕНКО

**З М І С Т**

1	Робоча програма навчальної дисципліни «Теорія та практика зв'язків з громадськістю»	3
2	Плани семінарських занять	20
3	Завдання для самостійної роботи	25
4	Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом	26
5	Питання для підсумкового контролю знань	28
6	Критерії оцінювання знань та вмінь студентів	29

Додаток 7

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

“Теорія та практика зв’язків з громадськістю”  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 054 Соціологія  
освітня програма Соціологія комунікації, реклами та зв’язків з громадськістю  
спеціалізація \_\_\_\_\_ В  
код дисципліни обов’язкова  
факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

від 28 червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)  
Ірина СОЛДАТЕНКО, кандидат соціологічних наук, доцент, завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій ХНУ імені В.Н.Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол № 15 від “28”\_червня 2023 року

Завідувачка кафедри \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Ірина СОЛДАТЕНКО

Гарант ОПП «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»



\_\_\_\_\_ Ірина СОЛДАТЕНКО

Програму погоджено методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від “26 ”червня 2023 року № 9

Голова методичної комісії \_\_\_\_\_ Юлія СОРОКА

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Теорія та практика зв’язків з громадськістю” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми “Соціальні комунікації, реклама та зв’язки з громадськістю” соціологічного факультету спеціальності 054 Соціологія

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є поглиблення знань студентів з понятійного апарату, знайомство з кейсами та комунікативними практиками зв’язків з громадськістю (PR).

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення студентів із теоріями зв’язків з громадськістю, специфікою реалізації програм із зв’язків з громадськістю в різних соціальних сферах
- розгляд сучасної соціокультурної ролі зв’язків з громадськістю;
- дослідження сучасних тенденцій в розвитку зв’язків з громадськістю;
- ознайомлення зі світовими стандартами розвитку PR-діяльності;
- ознайомлення з діяльністю лідерів світового ринку PR.

1.3. Кількість кредитів - 5 д.в, 5 з.в

1.4. Загальна кількість годин - 150 д.в., з них аудиторних – 64, 150 з.в, з них ауд. - 18

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов’язкова / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
4-й	5-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	8 год.
Лабораторні заняття	
Самостійна робота	
86 год.	132 год.
Індивідуальні завдання	

## 1.6 Заплановані результати навчання:

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

### Загальні компетентності:

- ЗК 1 - усвідомлення соціальної відповідальності своєї професії, володіння високою мотивацією до виконання професійної діяльності;
- ЗК 2 - здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси;
- ЗК 3 - здатність до аналізу, узагальнення, сприйняття інформації, постановки мети та вибору шляхів її досягнення;
- ЗК 4 - знання сутності й ролі інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлення небезпек і загроз, що виникають у цьому процесі, розуміння необхідності дотримуватися основних вимог інформаційної безпеки, знання теорій комунікацій та моделей комунікації;
- ЗК 5 - володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером;
- ЗК 6 - уміння працювати з інформацією в соціальних мережах;
- ЗК 7 - уміння логічно вірно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову мову, знати жанри та функціональні стилі створення рекламних текстів, використовувати професійну лексику в усному та письмовому спілкуванні;

### Фахові компетентності:

- ФК1 - здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;
- ФК 2 - володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах;
- ФК 5 - володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

ФК 9 - уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді;

ФК 10 - володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві;

ФК 11 - володіння навичками роботи у відділі реклами, маркетинговому відділі, відділі по зв'язках з громадськістю, в рекламному агентстві;

ФК 12 - здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури;

ФК 13 - здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень;

ФК 14 - здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень;

#### Програмні результати навчання:

ПРН 1 - здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;

ПРН 2 - володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

ПРН 9 - володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами;

ПРН 10 - здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури;

ПРН 12 - володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з

громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. Теорія зв'язків з громадськістю**

*Тема 1.1. Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій*

Інформаційні джерела курсу, огляд рекомендованої літератури та методичні рекомендації до самостійної роботи.

Постіндустріалізм, епоха споживання. Сучасні тренди в створенні повідомлень в рекламі та публік рилейшнз (позитив, лаконічність, соціальна відповідальність).

*Тема 1.2 Міжнародні публік рилейшнз (для самостійного вивчення)*

Зміст і поняття міжнародних PR. Міжнародні групи громадськості та їх особливості. Просування організації за кордоном.

*Тема 1.3 Теоретичні засади публік рилейшнз*

Теорія взаємовідносин. Теорія пізнання та поведінки. Теорії масової комунікації. PR моделі Дж.Груніга. Формула RACE.

*Тема 1.4 Організаційна культура і PR*

Теорія організаційної культури Е.Шейна. Структура організаційної культури. Управління культурою. Комунікація та організаційна культура.

*Тема 1.5 Загальні засади управління PR- процесом*

Особливості теорії управління процесом публік рилейшнз. Складові процесу управління. Підходи до процесу управління у сфері PR.

*Тема 1.6 Довіра - основа ефективних комунікацій в PR*

Визначення поняття “довіра”. Концептуальні засади дослідження феномену довіри: огляд основних підходів. Довіра як основа ефективних комунікацій і ключовий фактор в PR діяльності. Успішні PR-кампанії в створенні довірчих відносин “організація – клієнт”.

### **Розділ 2. Практика діяльності зв'язків з громадськістю**

*Тема 2.1 Розробка комунікаційної стратегії*

Цілі та завдання комунікації. Визначення цільових аудиторій.

Розробка ключових повідомлень. Ідентифікація комунікаційних каналів.



Визначення стейкхолдерів та розробка плану комунікаційної взаємодії з ними.

*Тема 2.2 Реалізація комунікаційних кампаній*

Розробка комунікаційних кампаній для різних груп громадськості. Програмування заходів в межах кампанії. Підготовка інформаційних продуктів. Прес- реліз. Взаємодія із ЗМІ.

*Тема 2.3 Комунікації в Інтернет- середовищі*

Сфери застосування Інтернет -PR. Питання використання Веб-сайтів, соціальних мереж. Інтранет.

*Тема 2.4 Підготовка керівників до комунікації*

Роль керівника організації в процесі комунікації. Підготовка керівників до виступів в ЗМІ. Підготовка до публічних виступів. Комунікації керівників в соціальних мережах. Спічрайтинг.

*Тема 2.5 Технології формування позитивного іміджу*

Анатомія іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації. PR-реклама іміджу. Іміджева атрибутика організації. Репутаційний менеджмент.

Моделі тактики репутаційного менеджменту.

*Тема 2.6 PR у конфліктних і кризових ситуаціях*

Типологія криз. Загальні питання управління кризою. Управління проблемами задля запобігання криз. Управління в умовах кризи. Комунікація в умовах кризи. Боротьба з чутками. Аналіз ситуації після кризи.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	П	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b><i>Розділ 1. Теорія паблік рилейшнз</i></b>												
Тема 1.1: Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій	16	4	4			8	11	1				10
Тема 1.2: Міжнародні паблік рилейшнз	14	4	2			8	11		1			10
Тема 1.3: Теоретичні засади паблік рилейшнз	10	2	2			6	12	1	1			10

Тема 1.4: Організаційна культура і PR	10	2	2			6	11	1				10
Тема 1.5: Загальні засади управління PR- процесом	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR	14	2	4			8	11		1			10
Разом за розділом 1	74	16	16			42	68	4	4			60
<b>Розділ 2. Практика паблік рилейшнз</b>												
Тема 2.1: Розробка комунікаційної стратегії	16	4	4			8	17	1	1			15
Тема 2.2: Реалізація комунікаційних кампаній	16	4	4			8	12	1	1			10
Тема 2.3: Комунікації в Інтернет-середовищі	10	2	2			6	16		1			15
Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації	10	2	2			6	13		1			12
Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу	12	2	2			8	11	1				10
Тема 2.6: PR у конфліктних і кризових ситуаціях	12	2	2			8	13	1				12
Разом за розділом 2	76	16	16			44	82	4	4			74
<b>Усього годин</b>	150	32	32			86	150	8	10			132

#### 4. Теми семінарських занять д.в

Назва теми	Кількість Год2н
Тема1.1: Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій	4
Тема 1.2: Міжнародні паблік рилейшнз	2
Тема 1.3: Теоретичні засади паблік рилейшнз	2
Тема 1.4: Організаційна культура і PR	2
Тема 1.5: Загальні засади управління PR- процесом	2
Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR	4
Тема 2.1: Розробка комунікаційної стратегії	4
Тема 2.2: Реалізація комунікаційних кампаній	4
Тема 2.3: Комунікації в Інтернет- середовищі	2
Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації	2

Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу	2
Тема 2.6: PR у конфліктних і кризових ситуаціях	2
Разом	32

### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в
1	За розділом 1. прочитати підручники та посібники: 1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с. 2. Почепцов Г.Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017.- 260 с.	42
2	За розділом 2 прочитати посібники: 1. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк); 2. Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.; 3. Шульц Говард, Гордон Джон. Старбакс. -Київ.: «Наш Формат», 2017.- 408 с.	44
	Разом	86

### 6. Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекції, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
<b>Розділ 1. Теорія паблік рилейшнз</b>					
Тема1.1: Світові стандарти	Вступна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення	Презентація	Робота з літературою	Обговорення

сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій		ня термінології, необхідної для роботи з темою	відеоконференція	Робота з кейсами	навчального матеріалу
Тема 1.2: Міжнародні публік рилейшнз	Самостійна робота	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.3: Теоретичні засади публік рилейшнз	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу
Тема 1.4: Організаційна культура і PR	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу

Тема 1.5: Загальні засади управління PR- процесом	Інформаці йна лекція, семінар	Ознайом лення або повторен ня термінол огії, необхідн ої для роботи з темою	Презентаці я Відеоконфе ренція роблота в групах	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговоренн я навчальног о матеріалу
Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR	Інформаці йна лекція, семінар	Ознайом лення або повторен ня термінол огії, необхідн ої для роботи з темою	Презентаці я Відеоконфе ренція, робота в групах	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговоренн я навчальног о матеріалу
<b>Розділ 2. Практика паблік рилейшнз</b>					
Тема 2.1: Розробка комунікаційн ої стратегії	Інформаці йна лекція, семінар	Ознайом лення або повторен ня термінол огії, необхідн ої для роботи з темою	Презентаці я відеоконфе ренція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговоренн я навчальног о матеріалу
<i>Тема 2.2: Реалізація комунікаційн их кампаній</i>	Інформаці йна лекція, семінар	Ознайом лення або повторен ня термінол огії,	Презентаці я відеоконфе ренція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговоренн я навчальног о матеріалу

		необхідно для роботи з темою			
Тема 2.3: Комунікації в Інтернет-середовищі	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідно для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідно для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідно для роботи з темою	Презентація відеоконференція	Робота з літературою Робота з кейсами	Обговорення навчального матеріалу
Тема 2.6: PR у конфліктних	Практичне заняття.	Ознайомлення або повторення	Презентація	Робота з літературою	Обговорення

і кризових ситуаціях	Підсумков е заняття	ня термінології, необхідної для роботи з темою	відеоконференція	Робота з кейсами	навчального матеріалу
----------------------	---------------------	--	------------------	------------------	-----------------------

## 7. Індивідуальні завдання

Курсова робота

## 8. Методи контролю

Контрольна робота, семінарські заняття, екзамен

### Питання до контрольної роботи

Варіант 1.

1. Розкрийте особливості “ситуаційної теорії” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Чому публік ридейшнз є відкритою соціальною системою?
3. Наведіть та схарактеризуйте три основні методи прогнозування, що використовують PR спеціалісти.

Варіант 2.

1. Поясніть сутність “теорії систем” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Які основні складові процесу PR-управління?
3. Назвіть різницю між “інформаційними” та “мотиваційними” цілями.

Варіант 3.

1. Розкрийте значення “теорії соціального обміну” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Поясніть циклічний характер PR-процесу.
3. Назвіть вісім елементів плану PR –роботи.

### Критерії оцінювання питання контрольної роботи

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою	4 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	3 бала

Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками	2 бала
Відповідь не повна, містить суттєві помилки	1 бала
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

### Підготовка соціального PR- проекту

У рамках створення соціального PR-проекту студентам потрібно:

- дослідити проблему, до якої потрібно привернути увагу за допомогою PR-проекту;
- проаналізувати минулі піарні ініціативи та медійне висвітлення обраної проблеми;
- визначити мету PR-проекту;
- виділити та описати цільову аудиторію на яку буде спрямована PR-комунікація та адресований відеоролик;
- створити ключове повідомлення, що буде адресоване цільовій аудиторії;
- скласти план PR-комунікацій
- описати канали PR-комунікація
- запропонувати інформаційні привиди, в рамках яких буде демонструватися відеоролик;
- створити відеоролик/написати інформаційний матеріал, що відповідає цілям PR-проекту.

Студенти можуть запропонувати власну тему для створення проекту, або обрати одну із запропонованих викладачем:

1. Формування довірливого ставлення до поліції
2. Наркотизація молоді як соціальна проблема
3. Здоровий спосіб життя як профілактика хронічних захворювань
4. Забруднення навколишнього середовища
5. Формування толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями
6. Насильство в сім'ї
7. Адаптація вимушених переселенців до нового соціального середовища
8. Трудова еміграція українців



9. Захист тварин від жорстокого поводження
- 10.Самотність людей похилого віку як соціальна проблема
- 11.Формування культури поведінки водіїв і пішоходів на дорогах

### Критерії оцінювання PR проекту

Соціальна проблема визначена та описана	2 бала
Визначена мета PR-проекту. Виділені та описані цільові аудиторії та стейкхолдери	2 бала
Ключове повідомлення проекту створене	2 бала
План PR-проекту складений	2 бала
Запропоновані інформаційні привиди та канали для реалізації проекту	2 бала
Створений відеоролик/написаний інформаційний матеріал, що відповідає цілям PR-проекту	2 бала
<b>ВСЬОГО</b>	<b>12 балів</b>

### Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота												Контроль робота 1/ проект	Разо м	екза мен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12/12	60	40	100

### Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно

70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Біденко Сергій, Золотаревич Ірина Репутаційний антистрес : Інструктор для власників і топ менеджерів бізнесу / Сергій Біденко, Ірина Золотаревич.-Київ : Yakaboo Publishing, 2021.-221 с.
2. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк)
3. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
4. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
5. Шульц Говард, Гордон Джон. Стабакс. -Київ.: «Наш Формат», 2017.- 408 с.
6. Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.
7. Naomi Stanford. Organisation Culture. Getting it right.- The Economist in Association with Profile Books LTD., 2010.- 273 p.

### Допоміжна література

1. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169, [http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001\\_3-4/inform\\_vidnosyny.pdf](http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf)
2. Bivins Thomas H. [Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format](#) , 2007
3. Brogan [Chris](#) , [Julien Smith Trust Agents and Authors. Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust \(Your Coach in a Box\)](#), 2010

4. Center, Allen H. and Jackson, Patrick, "Public Relations Practices," 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle, N.J., 1995, pp. 14–15
5. **Практичний посібник «Довіра громади: кризові комунікації органів місце-вого самоврядування»** підготовлено в рамках діяльності проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який упр-ваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Автор **Дмитро Коник**, кандидат соціологічних наук, Національний університет «Києво-Могилянська академія». За участі: **Лора Хагг**, головний радник з питань врядування Проекту ПРОМІС. , 2020. -70 с.
6. Navigating Change: Recommendations for Advancing Undergraduate Public Relations Education The 50th Anniversary Report Editors Elizabeth L. Toth University of Maryland, College Park Pamela G. Bourland-Davis Georgia Southern University  
[efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2023/10/CPRE-50th-Anniversary-Report-FInal-Final.pdf](https://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2023/10/CPRE-50th-Anniversary-Report-FInal-Final.pdf)

Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. \_ К., 2003 \_ 216 с.

#### **10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

- Сайт з Marketing Media Review <https://mmr.ua>
- The Public Relation Society of America [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
- Сайт «Культура і Креативність»  
<https://www.culturepartnership.eu/publishing/communication-course/lecture-2-the-stages-of-strategic-communication>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Теорія і практика зв'язків з громадськістю»

Дію робочої програми продовжено: на 2022/2023 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ В'ячеслав НІКУЛІН  
 (підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_  
(підпис) Юлія СОРОКА  
(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

### Плани семінарських занять

Тема 1.1: Світові стандарти сучасної PR-діяльності. Огляд тенденцій

#### Питання

1. Вертикально-інтегровані групи, мережеві агенції.
2. Наведіть приклади українських та міжнародних брендів в рекламному і PR-бізнесі
3. Сучасні тренди в створенні повідомлень в рекламі та паблік рилейшнз
4. Наведіть приклади ключових повідомлень виявлення турботи про споживача, які представлені в сучасних рекламних повідомленнях (друковані, відео, радіо)
5. Рівень довіри до реклами в Україні та світі. Наведіть результати досліджень. Зробіть аналіз.

#### Завдання

Проаналізуйте комунікативні програми брендів (обрати за власним бажанням)

#### Література

Презентаці та матеріали в гугл класі.

Тема 1.2: Міжнародні паблік рилейшнз

#### Питання

1. Зміст і поняття міжнародних PR.
2. Міжнародні групи громадськості та їх особливості.
3. Просування організації за кордоном.

### Завдання

Харків - місто, привабливе для міжнародного бізнесу / туризму.

Розробіть основні складові комунікативної стратегії міста:

Ключова ідея, слоган, аудиторії, канали інформації, форми реалізації.

### Література

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-є вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- С.540-628
2. Додаткові матеріали, закріплені за темою в гугл класі.

### Тема 1.3: Теоретичні засади публік рилейшнз

#### Питання

Теорія взаємовідносин.

Теорія пізнання та поведінки.

Теорії масової комунікації.

PR моделі Дж.Груніга. Формула RACE.

#### Завдання

Оберіть одну із теорій, опишіть її та наведіть приклад її використання в PR (на прикладах студентських робіт)

### Література

1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-є вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- С.190-207

### Тема 1.4: Корпоративна культура і PR

#### Питання

Організаційна культура

Вплив організаційної культури на репутацію організації

Теорія організаційної культури Едгара Шейна.

#### Завдання

Зробіть аналіз (за вправою три кімнати) організаційної культури федерації сторту /банку/ спортивного клубу/ школи/університету

#### Література

Шейн Е. Х. Організаційна культура і лідерство / Пер. з англ. під ред. В. А. Співака. - СПб: Пітер. - 336 с: ил. - (Серія «Теорія і практика менеджменту»), 2002

Naomi Stanford. Organisation Culture. Getting it right.- The Economist in Association with Profile Books LTD., 2010.- 273 p.

Тема 1.5: Загальні засади управління PR- процесом

#### Питання

8 елементів плану PR роботи.

Поясніть різницю між "інформаційними" та "мотиваційними" цілями

У чому різниця між "PR стратегією" та "PR ціллю"?

#### Завдання

Використайте формулу RACE у підготовці піар події за вибором – конференція/презентація/День відкритих дверей

#### Література

Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.- С. 324-451

Тема 1.6: Довіра - основа ефективних комунікацій в PR

#### Питання

Визначення поняття “довіра”.

Концептуальні засади дослідження феномену довіри: огляд основних підходів.

Довіра як основа ефективних комунікацій і ключовий фактор в PR діяльності. Успішні PR-кампанії в створенні довірчих відносин “організація – клієнт”.

#### Завдання

Як діяльність вашого проєкту (практична частина нашого курсу) формує довіру його цільових груп? Дайте відповідь у формі короткого есе.

## Література

Г.Кравченкова «Довіра як концептуальна основа PR діяльності» (в гугл класі)  
 О.В.Хижняк «Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум.» – Х. :  
 Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. – 96 с.

## Тема 2.1: Розробка комунікаційної стратегії

### Питання

Цілі та завдання комунікації.

Визначення цільових аудиторій.

Розробка ключових повідомлень.

Ідентифікація комунікаційних каналів.

Визначення стейкхолдерів та розробка плану комунікаційної взаємодії з ними.

### Завдання

1. Пройти короткий онлайн курс із стратегічного планування (за лінком в гугл класі) і прикріпити сертифікат.
2. Подивитися відео лекцію Дар'ї Дорбунової, PR агенція MainStream (гугл клас).

## Література

Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк), С. 47-85.

## Тема 2.2: Реалізація комунікаційних кампаній

### Питання

Розробка комунікаційних кампаній для різних груп громадськості.

Програмування заходів в межах кампанії.

Підготовка інформаційних продуктів. Прес- реліз.

Взаємодія із ЗМІ.

### Завдання:

Оберіть інформаційний привід і розробіть програму заходів в рамках

реалізації вашого проєкту.

Напишіть прес реліз в рамках розробленої Вами вище програми заходів.

#### Література

Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк), С. 85-160.

#### Тема 2.3: Комунікації в Інтернет- середовищі

##### Питання

Сфери застосування Інтернет -PR.

Використання Веб-сайтів, соціальних мереж.

##### Завдання

Написати коротке есе (до 1 стор.) на тему "Як працювати із цільовими аудиторіями в соціальних медіа"

АБО в рамках роботи із вашим проєктом за цим курсом розробити ПРАВИЛА успішної роботи у соціальних медіа для вашого проєкту (Посібник стор. 170).

#### Література

Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк), С. 160-175.

#### Тема 2.4: Підготовка керівників до комунікації

##### Питання

Роль керівника організації в процесі комунікації.

Підготовка керівників до виступів в ЗМІ.

##### Завдання

Уявіть себе керівником проєкту чи організації. Опишіть коло Ваших комунікаційних обов'язків (до 1 стор.). Якщо Ви є керівником реального проєкту чи організації - опишіть коло Ваших комунікаційних обов'язків як керівника.

#### Література

Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних



службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк), С. 204-236

## Тема 2.5: Технології формування позитивного іміджу

### Питання

Анатомія іміджу.

Внутрішня громадськість та імідж організації.

Іміджева атрибутика організації.

Репутаційний менеджмент.

Моделі тактики репутаційного менеджменту.

### Завдання

Поясніть різницю між поняттями "імідж" і "репутація" в короткому есе.

### Література

Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк), С. 452-486.

## Тема 2.6: PR у конфліктних і кризових ситуаціях

### Питання

Репутаційні ризики

Управління проблемами задля запобігання криз.

Управління комунікаційними ризиками

Комунікація в умовах кризи.

### Завдання

Ознайомтись із кейсом Johnson&Johnson. Напишіть, які саме комунікативні технології сприяли виходу із репутаційної кризи компанії Johnson&Johnson (коротко, пів сторінки).

### Література

Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с.-С. 487-537.

## Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в
1	<p>За розділом 1. прочитати підручники та посібники:</p> <p>1. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009.- 831 с.</p> <p>2. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття.- Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017.- 260 с.</p> <p>3. Практичний посібник «Довіра громади: кризові комунікації органів місце-вого самоврядування» підготовлено в рамках діяльності проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який упр-ваджує Федерація канадських муніципалітетів (ФКМ) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади. Автор Дмитро Коник, кандидат соціологічних наук, Національний університет «Києво-Могилянська академія». За участі: Лора Хагг, головний радник з питань врядування Проекту ПРОМІС. , 2020. -70 с.</p>	42
2	<p>За розділом 2 прочитати посібники:</p> <p>1. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації. Посібник для державних службовців.-Київ, 2016 (@Міжнародний банк реконструкції та розвитку/Світовий банк);</p> <p>2. Якокка Лі. Автобіографія/ Лі Якокка, Вільям Новак; пер. з англ. Г Литвиненко.- Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2019.-384 с.;</p> <p>3. Шульц Говард, Гордон Джон. Старбакс. -Київ.: «Наш Формат», 2017.- 408 с.</p>	44

	Разом	86
--	-------	----

Завдання для контрольної роботи, що передбачена навчальним планом

Оберіть 1 варіант та дайте відповіді письмово.

Варіант 1.

1. Розкрийте особливості “ситуаційної теорії” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Чому паблік ридейшнз є відкритою соціальною системою?
3. Наведіть та схарактеризуйте три основні методи прогнозування, що використовують PR спеціалісти.

Варіант 2.

1. Поясніть сутність “теорії систем” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Які основні складові процесу PR-управління?
3. Назвіть різницю між “інформаційними” та “мотиваційними” цілями.

Варіант 3.

1. Розкрийте значення “теорії соціального обміну” та наведіть приклади її використання у PR практиці.
2. Поясніть циклічний характер PR-процесу.
3. Назвіть вісім елементів плану PR –роботи.

### **Підготовка соціального PR- проекту (для студентів денної форми навчання)**

У рамках створення соціального PR-проекту студентам потрібно:

- дослідити проблему, до якої потрібно привернути увагу за допомогою PR-проекту;
- проаналізувати минулі піарні ініціативи та медійне висвітлення обраної проблеми;
- визначити мету PR-проекту;
- виділити та описати цільову аудиторію на яку буде спрямована PR-комунікація та адресований відеоролик;
- створити ключове повідомлення, що буде адресоване цільовій аудиторії;
- скласти план PR-комунікацій

- описати канали PR-комунікація
- запропонувати інформаційні привиди, в рамках яких буде демонструватися відеоролик;
- створити відеоролик/написати інформаційний матеріал, що відповідає цілям PR-проекту.

Студенти можуть запропонувати власну тему для створення проекту, або обрати одну із запропонованих викладачем:

- 12.Формування довірливого ставлення до поліції
- 13.Наркотизація молоді як соціальна проблема
- 14.Здоровий спосіб життя як профілактика хронічних захворювань
- 15.Забруднення навколишнього середовища
- 16.Формування толерантного ставлення до людей з обмеженими можливостями
- 17.Насильство в сім'ї
- 18.Адаптація вимушених переселенців до нового соціального середовища
- 19.Трудова еміграція українців
- 20.Захист тварин від жорстокого поводження
- 21.Самотність людей похилого віку як соціальна проблема
- 22.Формування культури поведінки водіїв і пішоходів на дорогах

#### Питання для підсумкового контролю знань

- 1.Моделі комунікації
2. Формула структури PR- діяльності
3. Перший в Україні підручник з паблік рилейшнз (автор)
4. Перша PR агенція в світі
5. Напрямки PR діяльності організації
6. Вимоги до діяльності PR-менеджера
7. Структура служби зв'язків з громадськістю державної організації

8. Автор типології груп громадськості на основі характеру комунікаційної поведінки
9. Види ілюстрованих інформаційних та рекламних друкованих повідомлень
10. PR – діяльність в Україні
11. Автор терміну «радник з PR»
12. Завдання PR-фахівця в кризовій ситуації
13. Автор першого етичного кодексу PR-фахівця
14. Перелік типових робіт для співробітників PR служби
15. Громадськість організації
16. В якій сфері діяльності зв'язки з громадськістю розвивались в Україні на першому етапі свого становлення?
17. Міжнародна асоціація PR (IPRA)
18. Напрямки діяльності PR служби організації

#### Критерії оцінювання знань та вмінь студентів

##### Критерії оцінювання питання контрольної роботи

Відповідь повна, або з однією незначною помилкою	4 балів
Відповідь повна, але з двома-трьома незначними помилками	3 бала
Відповідь не досить повна, та (або) із суттєвими помилками	2 бала
Відповідь не повна, містить суттєві помилки	1 бала
Відповідь майже відсутня та (або) не відповідає запитанню	0 балів

##### Критерії оцінювання PR проекту

Соціальна проблема визначена та описана	2 бала
---	--------

Визначена мета PR-проекту. Виділені та описані цільові аудиторію та стейкхолдери	2 бала
Ключове повідомлення проекту створене	2 бала
План PR-проекту складений	2 бала
Запропоновані інформаційні привиди та канали для реалізації проекту	2 бала
<b>ВСЬОГО</b>	<b>12 балів</b>

### Критерії оцінювання екзаменаційного тесту

Питання	Відповідь	Кількість балів
Питання 1-10	Правильна відповідь	2 бал
Питання 11	Обсяг відповіді 1000-1200 знаків, наведений приклад та технології виведення із кризи детально описані	20 бал
	Обсяг відповіді менше 1000 знаків, наведений приклад та технології виведення із кризи згадані, але не розкриті	10 балів
	Обсяг відповіді менше 1000 знаків, наведений приклад, але технології не приведені	5 балів

### Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота												Контрольна робота 1/проект	Разом	екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12/12	60	40	100

### Шкала оцінювання результатів навчання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання

90 – 100	відмінно
70 – 89	добре
50 – 69	задовільно
1– 49	незадовільно