

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
(повна назва інституту або факультету, для студентів якого викладається навчальна дисципліна)

Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій  
(повна назва кафедри викладання навчальної дисципліни)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету

*іноземної філології та соціальних комунікацій*

\_\_\_\_\_ ( підпис )

Медвідь О.М.  
(прізвище, ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**Зв'язки з громадськістю в соціальній роботі**

(назва навчальної дисципліни)

**Освітньо-кваліфікаційний рівень** \_\_\_\_\_ **бакалавр**

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

**Напрямок підготовки** 6.321 «Соціальна робота»

(шифр та назва напрямку підготовки (із зазначенням за необхідності фахового спрямування) або шифр та назва спеціальності)

**Форма навчання** \_\_\_\_\_ **денна**

(денна, вечірня)

**ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

обов'язкова

(обов'язкова, за вибором ВНЗ, за вибором студента)

Семестр викладання	Загальний обсяг, годин/кредит.	Аудиторні заняття, годин				Самостійна робота студента, годин				Форма контролю ісп. (д/зал.)
		Всього	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	Всього	тому числі			
							ІРС під керівн. викладача	Інд. завданн я. вид / обсяг	Самостій не опрацюва ння матеріалу	
3	150/5	64	32	32		86			86	ПМК

**Розробник:** \_\_\_\_\_ **ст. викладач Павленко В.П.**

(вказати авторів, їх наукові ступені та посади)

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 р.

Суми – 2017 р.

Програма вивчення обов'язкової навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю в соціальній роботі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів: галузь знань 1301 - соціальне забезпечення, напрям підготовки 6.130102 «Соціальна робота»

## ВСТУП

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю в соціальній роботі» є сутність, елементи та функціонування зв'язків із громадськістю як соціально-комунікативної практики та функції управління, а також як науки із її основними принципами, моделями, методологією та методикою і застосуванням цих принципів і методів для діагностики та гармонізації відносин із внутрішньою та зовнішньою громадськістю служб соціального захисту та допомоги.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Зв'язки з громадськістю в соціальній роботі» належить до циклу передбачених для даної спеціальності соціальних дисциплін, зокрема – «Соціології» та «Соціальної психології», знання яких вона застосовує і розвиває, розглядаючи особливості формування громадської думки, суспільних відносин та соціально-психологічного клімату в групі; також вона залучає і матеріал досліджень масової поведінки у «Політології», «Культурології» та «Історії», методів управління та створення корпоративної культури в рамках «Менеджменту» і методів риторики та стилістики із «Філології», а також осмислення цих методів і досліджень у «Філософії».

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі навчального плану: навчальна дисципліна базується на знаннях і вміннях, отриманих студентами в процесі вивчення блоку соціальних і гуманітарних дисциплін та дисциплін професійно-практичної підготовки, зокрема: «Соціальна психологія», «Соціологія», «Філологія», «Історія та теорія соціальної роботи», «Політологія», «Соціальна політика», а також інших дисциплін професійної та практичної підготовки.

## МЕТА

### 1.1. Мета і завдання викладання дисципліни

Метою викладання дисципліни є підвищення компетентності студентів у науці і мистецтві організації та здійснення суб'єктами управління соціально-захисною діяльністю зв'язків із громадськістю, досягненні взаєморозуміння і доброзичливості між закладом та окремими особами, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та співробітництва між ними.

### 1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- надати базові знання про сутність, особливості, проблеми та тенденції розвитку громадської думки та взаємовідносин управління і населення взагалі, про розвиток цієї навчальної та наукової дисципліни у світі та в Україні;
- надати базові знання про методи аналізу та регулювання суспільних відносин інформативними методами;
- сформувати у студентів первинні практичні навички щодо застосування одержаних теоретичних знань для аналізу особливостей громадської думки різних суспільних груп у конкретних ситуаціях взаємодії з нею, а також урахування цього в ході професійної діяльності, зокрема – у взаємодії із об'єктами роботи соціальних служб.

### 1.3. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні отримати

знання:

- базових понять (PR, громадська думка, соціальна ідеологія, співпраця зі ЗМІ, імідж, корпоративна культура, запобігання кризам та конфліктам, моніторинг ситуації, публіситі, пропаганда, реклама) та основних підходів до визначення понять «зв'язки з громадськістю» та «громадська думка»;

- особливостей PR-просування соціальної політики у різних країнах, методів вирішення соціальних конфліктів, законодавчої бази щодо роботи у сфері зв'язків із громадськістю, шляхів досягнення порозуміння між населенням і державними та недержавними організаціями соціального захисту в Україні та світі;
- етапів становлення, тенденцій та проблем розвитку науки зв'язків із громадськістю у світі та в Україні, змісту її основних теорій та концепцій;
- методів та процесів культурного обміну та досягнення порозуміння представників різних соціальних груп в умовах толерантної та конфліктної їх взаємодії (переговорів, медіації);
- методів аналізу стану порозуміння та взаємодії представників різних соціальних груп та соціальних служб і напрямів розвитку цього стану, а також прикладного аналізу методів PR;
- видів соціального конфлікту та стадій його розвитку, стратегій поведінки та шляхів подолання конфлікту між різними соціальними групами, а також між ними та державними установами;
- етнопсихологічних особливостей ділового й неформального спілкування;

#### В м і н н я:

- застосовувати одержані знання для проведення наукового аналізу стану й напрямів розвитку громадської думки щодо соціальної політики та роботи соціальних служб;
- проводити соціологічні та психологічні дослідження цих процесів, виявляти основні тенденції їх розвитку та прогнозувати можливі їх наслідки;
- аналізувати отримані результати та розробляти рекомендації для прийняття правових та управлінських рішень;
- реалізувати заходи, пов'язані із організацією інформаційного обміну та досягнення порозуміння між соціальними групами;
- виявляти об'єктивні причини й суб'єктивні умови виникнення соціальних конфліктів, їх рівень та етап розвитку, а також планувати найефективніші методи їх вирішення;
- уміти працювати з окремими соціальними групами чи особами, які потребують чи можуть потребувати соціального захисту та допомоги;
- висвітлювати соціальну політику держави та налагоджувати відносини порозуміння та співробітництва соціальних служб із об'єктами цієї політики, забезпечувати двостороннє спілкування на основі правдивої, цілковитої поінформованості сторін, розвивати імідж соціальної служби та рекламувати надавані нею послуги.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

Програма навчальної дисципліни складається з одного змістового модуля.

## ПРОГРАМА

### **Тема 1. Зв'язки з громадськістю як галузь наукового знання і сфера професійної діяльності.**

Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання, цілі та методи цих комунікацій.

Підходи до визначення «зв'язків із громадськістю» (паблік рилейшнз), їх особливості, спільне та відмінне. Галузі застосування зв'язків із громадськістю. Місце зв'язків із громадськістю у системі соціального захисту та управління. Зв'язки з громадськістю та маркетинг. Паблік рилейшнз та реклама. Паблік рилейшнз та пропаганда.

Зв'язки з громадськістю як фактор оптимізації державної служби. Кваліфікаційні характеристики PR-спеціаліста.

Література [1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10]

### **Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю.**

Першовитоки зв'язків із громадськістю. Зародження основ професії паблік рилейшнз в Америці: діяльність С.Адамса. Інституціоналізація зв'язків з громадськістю: А.Кендалл, Ф.Барнум. Діяльність А.Лі.

Створення наукових засад ПР (Е.Бернейз).

Змістовні моделі ПР-діяльності: модель маніпуляції, модель інформування громадськості, модель «двостороння асиметрична комунікація, модель «двостороння симетрична комунікація».

Література [1, 2, 3, 4, 5]

### **Тема 3. Громадськість в системі ПР.**

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 стратегії.

Література [4, 5, 6, 7, 8, 10]

### **Тема 4. Громадська думка: дослідження та формування.**

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. Переконання: 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).

Література [1, 2, 3, 4, 36]

### **Тема 5. Імідж людини та організації.**

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.

Література [1, 2, 3, 6, 7, 10, 19]

#### **Тема 6. Робота зі ЗМІ.**

Психологічні особливості журналістів. Поняття інформаційного приводу. Спеціальні заходи в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами паблік рилейшнз.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо. Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації.

Моніторинг ЗМІ та прес-кліппінг. Менеджмент новин.

Література [1, 2, 3, 4, 5, 24, 28]

#### **Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія.**

Теорія управління PR. Складові процесу управління.

Перший етап: визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії. Проблеми у сфері PR та шляхи їх визначення. Формулювання проблеми. Аналіз ситуації.

Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування.

Третій етап: дія і комунікація. Діяльнісна складова програми. Складання основного повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Принципи ефективної комунікації.

Четвертий етап: оцінка програми. Складові процесу оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

Поняття та різновиди комунікативної стратегії.

Література [6, 7, 8, 9, 16, 21, 29]

#### **Тема 8. Особливості PR-діяльності в органах соціальної служби.**

Історичні типи зв'язків державної служби з громадськістю. Взаємодія державних структур з 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), 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.

Література [1, 2, 3, 4, 10, 16, 19]

#### **Тема 9. Соціальні технології зв'язків із громадськістю.**

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. Технології зв'язків із громадськістю в умовах соціального конфлікту.

Література [3, 4, 5, 22, 25, 30]

#### **Тема 10. Методологія та методика досліджень в рамках зв'язків із громадськістю.**

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 для керівництва організації.

Література [3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12]

## СТРУКТУРА ЗАЛІКОВИХ КРЕДИТІВ КУРСУ

Т е м а	Загальний обсяг, годин	Лекції, годин	Практичні (семінар.) заняття, годин	Лабораторні роботи, годин	Самостійне опрацювання матеріалу (у тому числі ІРС), годин	Індивід. завдання, годин
Тема 1. Зв'язки з громадськістю як галузь наукового знання і сфера професійної діяльності	20	4	4		10	
Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю	14	4	4		10	
Тема 3. Громадськість в системі PR	12	2	2		10	
Тема 4. Громадська думка: дослідження та формування	12	4	4		8	
Тема 5. Імідж людини та організації	12	2	2		8	
Тема 6. Робота зі ЗМІ	12	4	4		8	
Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія	12	4	4		8	
Тема 8. Особливості PR-діяльності в органах соціальної служби	12	2	2		8	
Тема 9. Соціальні технології зв'язків із громадськістю	12	4	4		8	
Тема 10. Методологія та методика досліджень в рамках зв'язків із громадськістю	12	2	2		8	
<b>Всього по модульному циклу</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>32</b>		<b>86</b>	

## ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

### Тема 1. Зв'язки з громадськістю як галузь наукового знання і сфера професійної діяльності

1. Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання, цілі та методи цих комунікацій.
2. Місце зв'язків із громадськістю у системі соціального захисту та управління.
3. Зв'язки з громадськістю та маркетинг, реклама і пропаганда.
4. Зв'язки з громадськістю як фактор оптимізації державної служби.
5. Кваліфікаційні характеристики PR-спеціаліста.

Література: [1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10]

## **Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю**

1. Історія виникнення та розвитку зв'язків із громадськістю.
2. Формування професії публік рилейшнз в Америці: діяльність С.Адамса, А.Кендалла, Ф.Барнума, А.Лі.
3. Створення наукових засад ПР (Е.Бернейз).
4. Сучасні принципи ПР-діяльності.
5. Змістовні моделі ПР-діяльності: модель маніпуляції, модель інформування громадськості, модель «двостороння асиметрична комунікація, модель «двостороння симетрична комунікація».

Література: [1, 2, 3, 4, 5]

## **Тема 3. Громадськість в системі ПР**

1. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.
2. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки.
3. Цільові та пріоритетні групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення.
4. Об'єктивні та суб'єктивні критерії і технологія сегментації громадськості.
5. ПР-стратегії стосовно різних груп громадськості: масова, спеціалізована, пріоритетна стратегії.

Рекомендована література: [4, 5, 6, 7, 8, 10]

## **Тема 4. Громадська думка: дослідження та формування**

1. Основні властивості громадської думки, її функції та соціальне значення.
2. Об'єкти громадської думки та джерела її вивчення.
3. Дослідження громадської думки службами публік рилейшнз.
4. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.
5. Установка і громадська думка (орієнтація, коорієнтація, вплив на установки, мотивування зміни установки).

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 36]

## **Тема 5. Імідж людини та організації**

1. Імідж як інформаційне явище.
2. Індивідуальний та колективний імідж.
3. Основні риси, моделі та психологічні технології створення ефективного суспільного іміджу.
4. Корпоративний імідж.
5. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 6, 7, 10, 19]

## **Тема 6. Робота зі ЗМІ**

1. Психологічні особливості ПР-роботи із журналістами. Методи підготовки ПР-матеріалів для друкованих та електронних видань.
2. Поняття інформаційного приводу. Спеціальні заходи в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами публік рилейшнз.
3. Підготовка матеріалів для преси, радіо, телебачення та Інтернету: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо.
4. Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації.
5. Моніторинг ЗМІ та прес-кліппінг. Менеджмент новин.

Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 24, 28]

### **Тема 7. Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія**

1. Складові процесу управління PR-діяльністю. Поняття та різновиди комунікативної стратегії.
2. Перший етап PR-діяльності: аналіз ситуації та визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії.
3. Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування.
4. Третій етап: дія та комунікація. Принципи ефективної комунікації.
5. Четвертий етап: оцінка програми. Дослідження та інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

**Рекомендована література:** [6, 7, 8, 9, 16, 21, 29]

### **Тема 8. Особливості PR-діяльності в органах соціальної служби**

1. Взаємодія державних структур з різними групами населення та інститутами громадянського суспільства в рамках соціального партнерства.
2. Розробка або уточнення соціальної ідеології діяльності організації (установи) в рамках принципового плану PR-діяльності.
3. Формування на основі соціальної ідеології іміджу державної служби.
4. Рекламно-пропагандистське забезпечення діяльності державної служби.
5. Проведення спеціальних PR-кампаній та організація інформаційних приводів, інформаційно-аналітичне забезпечення зв'язків із громадськістю.

**Рекомендована література:** [1, 2, 3, 4, 10, 16, 19]

### **Тема 9. Соціальні технології зв'язків із громадськістю**

1. Організація діяльності прес-служби, прийомних і відділів листів в органах соціальної служби.
2. Діяльність прес-центру в органах соціальної влади. Прес-секретар: функції, індивідуальний стиль, ефективність роботи. Організація та проведення прес-конференцій.
3. Маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю. Соціальна реклама.
4. Психотехнології зв'язків із громадськістю.
5. Технології зв'язків із громадськістю в умовах соціального конфлікту.

**Рекомендована література:** [3, 4, 5, 22, 25, 30]

### **Тема 10. Методологія та методика досліджень в рамках зв'язків із громадськістю**

1. Принципи інформаційно-аналітичної підтримки зв'язку державної служби з громадськістю.
2. Способи об'єктивної оцінки ефективності роботи соціальної служби.
3. Способи суб'єктивної оцінки задоволеності населення роботою соціальної служби. Способи оцінки задоволеності співробітників соціальної служби власною роботою та шляхів підвищення цієї оцінки.
4. Моніторинг станів інформаційного середовища. Методи збору інформації. Первинні та вторинні джерела інформації. Прес-кліппінг. Формування та ведення баз даних.
5. Сучасні методики системного аналізу. Ситуаційний аналіз. Факторний аналіз. Комунікаційний аналіз. Контент-аналіз. Підготовка рекомендацій для керівництва організації.

**Рекомендована література:** [3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12]

### **Питання для самостійної роботи студентів:**

1. Роль PR в житті організації та суспільства
2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю
3. Відмінності між PR і пропагандою
4. Відмінності між PR і рекламою
5. Моделі PR-технологій
6. Аксиоми сучасної PR-діяльності
7. Процедури PR-діяльності



8. Позиціонування. Рівні позиціонування.
9. Прийоми відстройки від конкурентів. Маркетингові та PR-прийоми відстройки.
10. Правила соціального маркетингу
11. Механізми формування маніпулювання громадською думкою
12. Психологічні закони та технології створення успішного суспільного іміджу
13. Психологічні особливості формування позитивного іміджу організації
14. Психологічні моделі політичних іміджів
15. PR-кампанія та її складові
16. Етапи проведення комунікативної кампанії
17. Принципи складання основного повідомлення комунікативної кампанії
18. Умови успішного публічного виступу перед «живою», теле- та радіоаудиторією.
19. Правила написання прес-релізу та Інтернет-посту.
20. Презентація як форма подачі інформації про організацію

**Рекомендована література:** [3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12]

## **11. Методи навчання**

Для оцінки й вибору методів навчання слід використовувати низку наявних класифікацій, здійснених на основі різних засад:

- за джерелом знань (виокремлюють словесні, наочні й практичні методи, тому що інших джерел, крім слова, образу й досвіду, не існує);

- за відповідним етапом навчання, на кожному з яких розв'язують специфічні завдання (орієнтація на методи підготовки тих, кого навчають, до вивчення матеріалу, що передбачає пробудження інтересу, пізнавальної потреби, актуалізацію базових знань, необхідних умінь і навичок; та методи вивчення нового матеріалу; та методи конкретизації й поглиблення знань, набування практичних умінь і навичок, які сприяють використанню пізнаного; та методи контролю й оцінки результатів навчання);

- за способом керівництва навчальною діяльністю безпосередні або опосередковані (виокремлюють методи пояснення педагога й різноманітні методи організації самостійної роботи студентів);

- за логікою навчального процесу (опора на індуктивні й дедуктивні, аналітичні й синтетичні методи);

- за дидактичними цілями виокремлюють методи організації діяльності тих, кого навчають, методи стимулювання діяльності, наприклад, конкурси, змагання, ігри, заохочення й інші методи перевірки й оцінки.

## **12. Методи та форми контролю**

Сучасна дидактика виділяє наступні методи контролю: методи усного контролю, методи письмового контролю, методи практичного контролю, дидактичні тести, спостереження, методи графічного контролю, методи програмованого і лабораторного контролю.

Відповідно до вимог регламенту навчального процесу для успішного засвоєння знань студентами та об'єктивного їх оцінювання здійснюється:

**систематичний поточний контроль знань** здійснюється під час семінарських і практичних занять у формі вибіркового усного опитування та тестових завдань, підготовки доповідей за темою заняття, доповнень до доповідей, участі в обговоренні, презентації самостійних завдань;

**модульний контроль** організовано у формі стандартизованого опитування за теоретичними питаннями, написання студентами поточних письмових тестових завдань, практичних завдань за змістовними модулями;

**оцінювання рівня виконання індивідуальної роботи** проводиться на основі перевірки змісту роботи та її захисту у формі доповіді, реферату;

**індивідуальне завдання** перевіряється на відповідність оформлення згідно з вимогами, а також на повноту, ґрунтовність матеріалу, наявність цікавих фактів та прикладів, висновків.

### **Контрольні запитання**

#### **Модуль-контроль (залік)**

1. Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання, цілі та методи цих комунікацій.
2. Місце зв'язків із громадськістю у системі соціального захисту та управління.
3. Зв'язки з громадськістю та маркетинг, реклама і пропаганда.
4. Зв'язки з громадськістю як фактор оптимізації державної служби.
5. Кваліфікаційні характеристики PR-спеціаліста.
6. Історія виникнення та розвитку зв'язків із громадськістю.
7. Формування професії публік рилейшнз в Америці: діяльність С.Адамса, А.Кендалла, Ф.Барнума, А.Лі.
8. Створення наукових засад ПР (Е.Бернейз).
9. Сучасні принципи ПР-діяльності.
10. Змістовні моделі ПР-діяльності: модель маніпуляції, модель інформування громадськості, модель «двостороння асиметрична комунікація, модель «двостороння симетрична комунікація».
11. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.
12. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки.
13. Цільові та пріоритетні групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення.
14. Об'єктивні та суб'єктивні критерії і технологія сегментації громадськості.
15. PR-стратегії стосовно різних груп громадськості: масова, спеціалізована, пріоритетна стратегії.
16. Основні властивості громадської думки, її функції та соціальне значення.
17. Об'єкти громадської думки та джерела її вивчення.
18. Дослідження громадської думки службами публік рилейшнз.
19. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.
20. Установка і громадська думка (орієнтація, коорієнтація, вплив на установки, мотивування зміни установки).
21. Імідж як інформаційне явище.
22. Індивідуальний та колективний імідж.
23. Основні риси, моделі та психологічні технології створення ефективного суспільного іміджу.
24. Корпоративний імідж.
25. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація.
16. Психологічні особливості PR-роботи із журналістами. Методи підготовки PR-матеріалів для друкованих та електронних видань.
27. Поняття інформаційного приводу. Спеціальні заходи в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами публік рилейшнз.
28. Підготовка матеріалів для преси, радіо, телебачення та Інтернету: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо.
29. Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації.
30. Моніторинг ЗМІ та прес-кліппінг. Менеджмент новин.
31. Складові процесу управління PR-діяльністю. Поняття та різновиди комунікативної стратегії.

32. Перший етап PR-діяльності: аналіз ситуації та визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії.
33. Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування.
34. Третій етап: дія та комунікація. Принципи ефективної комунікації.
35. Четвертий етап: оцінка програми. Дослідження та інтерпретація результатів оцінки PR-програми.
36. Взаємодія державних структур з різними групами населення та інститутами громадянського суспільства в рамках соціального партнерства.
37. Розробка або уточнення соціальної ідеології діяльності організації (установи) в рамках принципового плану PR-діяльності.
38. Формування на основі соціальної ідеології іміджу державної служби.
39. Рекламно-пропагандистське забезпечення діяльності державної служби.
40. Проведення спеціальних PR-кампаній та організація інформаційних приводів, інформаційно-аналітичне забезпечення зв'язків із громадськістю.
41. Організація діяльності прес-служби, прийомних і відділів листів в органах соціальної служби.
42. Діяльність прес-центру в органах соціальної влади. Прес-секретар: функції, індивідуальний стиль, ефективність роботи. Організація та проведення прес-конференцій.
43. Маркетингові технології взаємозв'язку з громадськістю. Соціальна реклама.
44. Психотехнології зв'язків із громадськістю.
45. Технології зв'язків із громадськістю в умовах соціального конфлікту.
46. Принципи інформаційно-аналітичної підтримки зв'язку державної служби з громадськістю.
47. Способи об'єктивної оцінки ефективності роботи соціальної служби.
48. Способи суб'єктивної оцінки задоволеності населення роботою соціальної служби. Способи оцінки задоволеності співробітників соціальної служби власною роботою та шляхів підвищення цієї оцінки.
49. Моніторинг станів інформаційного середовища. Методи збору інформації. Первинні та вторинні джерела інформації. Прес-кліппінг. Формування та ведення баз даних.
50. Сучасні методики системного аналізу. Ситуаційний аналіз. Факторний аналіз. Комунікаційний аналіз. Контент-аналіз. Підготовка рекомендацій для керівництва організації.

## **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Викладення теоретичного матеріалу з використанням опорного мультимедіа-конспекту; постановка проблемних питань, виконання навчального проекту, застосування міні-дискусії, виконання пошукових і творчих завдань із використанням теоретичного матеріалу; робота малих творчих груп; самостійний пошук необхідної довідкової інформації в різноманітних електронних ресурсах; консультації викладача.

## **МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ**

Контроль навчальної роботи студента здійснюється за модульно-рейтинговою системою (регламент додається).

### **14. Методичне забезпечення**

1. Підручники.
2. Методичні розробки із проведення практичних занять.
3. Комплекти завдань для комплексних контрольних робіт.
4. Матеріали лекцій та семінарських занять для мультимедійних презентацій.

5. Методичні рекомендації щодо організації лекційних, семінарських, практичних занять, індивідуально-дослідної роботи, самостійної роботи студентів., виконання курсових робіт, дипломних робіт.

## ЛІТЕРАТУРА

№ п/п	Назва навчальної літератури	Вид	Наявність, примірників
<b>Нормативна</b>			
1.	Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. - 3-тє вид., доп. і перероб. - К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2009. - 831 с.	Підручник	2
2.	Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. - К. : НМЦВО, 2001. - 580 с.	Навч. посіб.	1
3.	Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст]: учеб. пос. / Под. ред.: В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.	Навч. посіб.	1
4.	Баркеро К. Х. Связи с общественностью в мире финансов. Ключи к успеху [Текст] : учеб. пос. / К. Х. Баркеро. - М. : Дело, 1997. - 80 с.	Навч. посіб.	1
5.	Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб. : Питер, 2011. - 384 с.	Підручник	1
6.	Алёшина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник/ И. Алёшина. - М.:ИКФ «ЭКМОС», 2003. - 480с. - Режим доступу: <a href="http://socioline.ru/ seminar/library/pr/aleshina/aleshina_1.php">http://socioline.ru/ seminar/library/pr/aleshina/aleshina_1.php</a>	Підручник	Електрон не видання
7.	Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / Е. Богданов, В. Зазыкин.- СПб.: Питер, 2003. - 208 с. - Режим доступу: <a href="http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3920385">http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3920385</a>	Навч. посіб.	Електрон не видання
8.	Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ С.Катлип. - М.: Вильямс, 2003. - 624с. - Режим доступу: <a href="http://www.ex.ua/7321250">http://www.ex.ua/7321250</a>	Навч. посіб	Електрон не видання
9.	Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш.Харрисон. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с. - Режим доступу: <a href="http://library.hse.ru/incoming/docs/book5765425372.pdf">http://library.hse.ru/incoming/docs/book5765425372.pdf</a>	Навч. посіб.	Електрон не видання
10.	Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении её престижа: информационно-аналитический отчет / под ред. докт. фил. наук, проф. Ю.Р.Вишневого. Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2009. - 100 с. - Режим доступу: <a href="http://www.russcomm.ru/rca_biblio/issue/socialwork.pdf">http://www.russcomm.ru/rca_biblio/issue/socialwork.pdf</a>	Навч. посіб.	Електрон не видання
<b>Додаткова література</b>			
11.	Павленко А. В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни "Історія зв'язків із громадськістю" [Текст]: для студ. спец. 6.030302 "Реклама і зв'язки з громадськістю" денної форми навчання / А. В. Павленко. - Суми : СумДУ, 2013. - 30 с.	Методичні вказівки	9
12.	Кабінет Міністрів України. Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики [Текст]: постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 / Україна. Кабінет Міністрів // Орієнтир. - 2004. - № 42.- 03 листопада. - С. 12-15.	Документ	1

13.	Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" № 683/2002 від 01.08.2002 р.	Документ	
14.	Проект концепції Закону України "Про Основні засади державної комунікативної політики". - Режим доступу: <a href="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</a>	Документ	
15.	Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо вдосконалення соціального діалогу в Україні" № 451/2008 від 19.05.2008 р.	Документ	
16.	Гапонова С. А. Медиакомпетентность как профессионально важное качество специалистов по связям с общественностью и рекламе [Текст] / С. А. Гапонова, Н. Г. Воскресенская // Мир образования - образование в мире. - 2013. - № 2. - С. 89-95.	Стаття	1
17.	Лукьянихин В. А. Организационные механизмы формирования информационной среды в системе взаимодействия органов государственной власти с общественностью [Текст] / В. А. Лукьянихин, А. В. Сокура // Развитие экономических систем микро- и мезоуровня: состояние, тенденции, перспективы (отечественный и зарубежный опыт): монография / И.А. Алтухова, Н.М. Алтухова, Л.С. Белоусова и др.; под ред.: Л.С. Белоусовой, Г.Г. Скуловой, А.В. Евченко. - Курск: Деловая полиграфия, 2012. - С. 415-433.	Стаття	1
18.	Таиров А. И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью [Текст] / А. И. Таиров // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2008. - Вип. 35. - С. 168-173.	Стаття	1
19.	Шаблій І. Зв'язки з громадськістю: запрошення до діалогу, якого немає [Текст] / І. Шаблій // Телекритика. - 2010. - № 9-10. - С. 60-63.	Стаття	1
20.	Яременко Л. М. Методичні вказівки до практичних занять з курсу "Реклама та зв'язки з громадськістю" [Текст] : для студ. 1-го курсу спец. 6.030301 "Журналістика" денної форми навчання / Л. М. Яременко. - Суми : СумДУ, 2007. - 42 с. 2-94.	Методичні вказівки	45
21.	Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. Программы консультанты/ И.Викентьев. - СПб.: Триз Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002. - 380с. - Режим доступу: <a href="http://www.psyoffice.ru/218-vikentev-i.l.-priemy-reklamy-i-public-relations..html">http://www.psyoffice.ru/218-vikentev-i.l.-priemy-reklamy-i-public-relations..html</a>	Навч. посіб.	Електронне видання
22.	Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2005. -275 с. - Режим доступу: <a href="http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php">http://ubooks.com.ua/books/0008/inx2.php</a>	Навч. посіб.	[Електронний ресурс]
23.	Запровадження комунікацій у суспільстві/За заг. ред.Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна. - К.: ТОВ «Вістка», 2009. - 56 с. - Режим доступу: <a href="http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf">http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf</a>	Навч. посіб.	[Електронний ресурс]
24.	Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. - Режим доступу: <a href="http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf">http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf</a>	Стаття	[Електронний ресурс]
25.	Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. - Режим доступу: <a href="http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf">http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf</a> <a href="http://www.minjust.gov.ua/30768">http://www.minjust.gov.ua/30768</a>	Стаття	[Електронний ресурс]
26.	«Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. - Режим доступу: <a href="http://www.niss.gov.ua/articles/293/">http://www.niss.gov.ua/articles/293/</a>	Стаття	[Електронний ресурс]
27.	Рябець І.В. Етапи становлення професійної підготовки майбутніх	Стаття	[Електрон

	фахівців із зв'язків з громадськістю за роки незалежності України. - Режим доступу: <a href="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">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</a>		ний ресурс]
28.	Связи с общественностью. Глоссарий. - Режим доступу: <a href="http://www.pr-engineering.narod.ru/glos.html">http://www.pr-engineering.narod.ru/glos.html</a>	Термінологічний словник	[Електронний ресурс]
29.	Связи с общественностью. Словарь терминов. - Режим доступу: <a href="http://nice-diplom.ru/gloss/1056-svyazi-s-obschestvennostyu-slovar-terminov.html">http://nice-diplom.ru/gloss/1056-svyazi-s-obschestvennostyu-slovar-terminov.html</a>	Термінологічний словник	[Електронний ресурс]
30.	Словарь терминов для PR-специалистов. - Режим доступу: <a href="http://hf-guap.ru/intercom/doc/PR_Dictionary.pdf">http://hf-guap.ru/intercom/doc/PR_Dictionary.pdf</a>	Термінологічний словник	[Електронний ресурс]
31.	Основные понятия в PR. - Режим доступу: <a href="http://pr.web-3.ru/mainpr/">http://pr.web-3.ru/mainpr/</a>	Термінологічний словник	[Електронний ресурс]
32.	Пурселл Э. Управление кризисной ситуацией: практический и теоретический подходы. - Н.Новгород, изд. "Штрих", 2001. - Режим доступу: <a href="http://www.cjt.nnov.ru/bibl3.htm">http://www.cjt.nnov.ru/bibl3.htm</a>	Навч. посіб.	[Електронний ресурс]
33.	Андрийчук Т. Принцип прозорості комунікації органів державної влади з населенням: понятійно-концептуальне бачення. - Режим доступу: <a href="http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&amp;P21DBN=UJRN&amp;Z21ID=&amp;S21REF=10&amp;S21CNR=20&amp;S21STN=1&amp;S21FMT=ASP_meta&amp;C21COM=S&amp;2_S21P03=FILA=&amp;2_S21STR=vkp_2009_4_17">http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&amp;P21DBN=UJRN&amp;Z21ID=&amp;S21REF=10&amp;S21CNR=20&amp;S21STN=1&amp;S21FMT=ASP_meta&amp;C21COM=S&amp;2_S21P03=FILA=&amp;2_S21STR=vkp_2009_4_17</a>	Стаття	[Електронний ресурс]
34.	Григорян О.О.Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект) . – Режим доступу: <a href="http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf">http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf</a>	Стаття	[Електронний ресурс]
35.	Кудіна О. Транспарентність влади в Україні: проблеми становлення та чинники забезпечення. - Режим доступу: <a href="http://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/283">http://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/283</a>	Стаття	[Електронний ресурс]
36.	Соціологія / За ред. проф М.П. Требіна. - Х., 2010 (Розділ 11. Громадська думка як об'єкт соціологічного аналізу). - Режим доступу: <a href="http://uristinfo.net/uchebnye-materialy/277-sotsiologija--za-red-mp-trebina-/8762-rozdil-11-gromadska-dumka-jak-obekt-sotsiologichnogo-analizu.html">http://uristinfo.net/uchebnye-materialy/277-sotsiologija--za-red-mp-trebina-/8762-rozdil-11-gromadska-dumka-jak-obekt-sotsiologichnogo-analizu.html</a>	Підручник	[Електронний ресурс]

### Рекомендована література:

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. С. Білоус. — К. : КНЕУ, 2005. — 275 с.
2. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю [Текст] // Вісник державної служби України. — 2012. — № 2. — С. 59-62.
3. Королько В. Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю [Текст] / В. Г. Королько // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. — 2012. — Вип. 6 (62). — С. 7-29.
4. Литвин А. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу вищого навчального закладу [Текст] / А. Литвин // Соціальна психологія. — 2009. — № 3. — С. 125-129.

5. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми / І. М. Ібрагімова. - К. : ПРООН, 2002. - 30 с.
6. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкокс. – Спб.: Питер, 2004. – 560 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк.-М.: Новости, 1990. - 370с.
8. Браун Л. Имидж – путь к успеху. / Л.Браун. – Спб.: Питер, 1996 – 188 с.
9. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Зверинцев. — Спб.: СОЮЗ, 1997. — 287 с.
10. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. /Т.Лебедева - М.: Изд-во МГУ, 1996. - 136 с.
11. Музыкант В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: учеб. пособие для вузов / В. Музыкант. — М. : Армада-Пресс, 2001. — 686 с.
12. Ольшевский А. Антикризисный ПР и консалтинг. / А.Ольшевский. - Спб: Питер, 2003 - 428с.
13. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. / П. Сайтел Фрэйзер— М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. — 592 с.
14. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2002. - 624с.
15. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. / А.Чумиков, М.Бочаров. — М.: Дело, 2003. — 496 с.

## 15. Інформаційні ресурси:

1. <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php> – незалежний PR-проект.
2. <http://www.pr-service.com.ua/content/library> – бібліотека з PR.
3. <http://prportal.com.ua/> – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю.
4. <http://propr.com.ua/ru/public> – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю.
5. [http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\\_4579.html?template=96](http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_4579.html?template=96) – опитування щодо роботи PR-спеціаліста на держслужбі.
6. <http://ob-svyazy.ru/> – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю.
7. <http://www.socio-pr.ru/> – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю та соціологію.
8. [http://www.shelep.msk.ru/?page\\_id=9](http://www.shelep.msk.ru/?page_id=9) – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю.
9. <http://pr.web-3.ru/> – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю.
10. <http://prinfo.ru/> – спеціалізований сайт про зв'язки з громадськістю.
11. <http://www.classs.ru/library/marketing.html> – велика бібліотека з PR, реклами та маркетингу.
12. <http://xn--d1aigtgr.xn--p1ai/?p=4946> – зв'язки з громадськістю у держслужбі.
13. <http://sostav.ua/> – спеціалізований сайт про PR, рекламу та маркетинг.
14. <http://propr.com.ua/ru/public> – блог О.Деревянко, директора Агентства PR-Service.
15. [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/8\\_4\\_03.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/8_4_03.htm) – зв'язки з громадськістю у державних організаціях та місцевих органах влади: західний досвід.
16. <http://www.ipr.by/ru/articles/> – статті про зв'язки з громадськістю.

Додаток. *Інструктивно-методичні матеріали до самостійної роботи*

Нижче запропонована схема аналізу прес-релізу та вимоги щодо виконання творчого завдання.

## I. СХЕМА АНАЛІЗУ ПРЕС-РЕЛІЗУ

### 1. Оцінка якості інформаційного приводу

1. Чи є матеріал, запропонований в прес-релізі:

- Значимим і унікальним для читацько-глядацько-слухачької аудиторії (Чи Вам це цікаво?);
- Повним і яскравим? (Чи Вам це зрозуміло?);
- Актуальним (Чи відбуваються події в недалекому минулому/майбутньому? Чи Вас ЗАРАЗ зацікавить ця тематика?).

### 2. Оцінка якості подання матеріалу

1. Якби Ви були редактором газети, чи змогли б Ви зрозуміти з заголовку, про що йдеться в прес-релізі?

2. Чи можна опублікувати перший абзац прес-релізу в якості окремого інформаційного повідомлення?

Чи наявні в ньому чіткі відповіді на запитання:

- Що відбулося?
- Коли відбулося?
- Де відбулося?
- Хто за це відповідає? (Організація, особа)
- Навіщо це взагалі відбувалося?

3. Чи все зрозуміло? (Чи текст не перевантажено спеціальною термінологією? Чи легко його сприйме читач?)

4. Інформативність повідомлення (наявність фактів / відсутність беззмістовних фраз та прописних істин на зразок: "Усім відомо, що...")

5. Чи не "пахне" прес-реліз рекламою?

6. Чим цей прес-реліз відрізняється (в кращу сторону) від всіх інших?

### 3. Оцінка правильності оформлення прес-релізу

1. Прес-реліз написаний з одного боку аркушу паперу

2. З правого боку вгорі зазначена назва організації, її поштова адреса та номери телефонів, зліва - розміщений логотип чи емблема

3. Трохи нижче посередині аркушу написано жирним шрифтом: ПРЕС-РЕЛІЗ

4. Нижче зліва вказані "часові рамки" („до оперативного опублікування” / „до оприлюднення не раніше 1 червня 2025 року”, написана дата написання прес-релізу).

5. З правого боку написано: „Контакти: прізвище, ім'я, назву посади та номери телефонів контактної особи”

6. Прес-реліз закінчено значками \*\*\* або ###

7. Запропонована веб-адреса, на якій можна знайти електронний варіант прес-релізу

## II. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТВОРЧОГО ЗАВДАННЯ

1. Представити рекламний матеріал будь-якої існуючої організації – політичної партії, компанії мобільного зв'язку (листівку, агітку, оголошення, фотографію агітматеріалів або відео— чи аудіоролик (на диску) тощо).

2. Проаналізувати цільову аудиторію:

- На кого скерований;
- На реалізацію яких потреб;
- Які аргументи використовує тощо

3. Зробити загальний психологічний аналіз (кольорів, символів, слоганів) відповідно до схеми:

### I. Схема AIMDA

1. Attention — Увага: Чи привертає реклама інтерес? Чим саме?

2. Interest — Інтерес: Чи викликає реклама інтерес? Чим саме (порівняння з іншими, демонстрація себе як найкращого?)



3. Motive — Мотив: Чи відповідають пропозиції фірми/торгівельної марки/кандидата Вашим реальним потребам?
4. Desire — Бажання: Чи виникає у Вас бажання проголосувати за цього кандидата або скористатися послугами цієї компанії?
5. Action — Дія: Чи є заклик до дії у рекламній продукції?

**II. Чи є слоган? Як Ви його оцінюєте?**

1. Він вам подобається?
2. Він привертає Вашу увагу?
3. Чи легко запам'ятовується?
4. Чи закликає до дії?

**III. Загальне оформлення реклами**

1. Чи подобається Вам кольорова гама реклами? Які асоціації вона у Вас викликає?
2. Чи є у партії/організації символ? Які асоціації він у Вас викликає?
3. Чи легко сприймати рекламу (шрифт, кількість тексту на сторінці, стиль написання тощо)

**IV. Музичний супровід**

1. Чи є музичний супровід? Чи подобається він Вам? Які асоціації викликає?
2. Чи відомі інші акції цієї організації? Які саме? Наскільки цілісною є комунікативна кампанія?
3. Ваш прогноз успішності. Пропозиції по вдосконаленню.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ Світайло Н.Д.

**РЕГЛАМЕНТ  
МОДУЛЬНО-РЕЙТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ І ОЦІНЮВАННЯ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Зв'язки з громадськістю в соціальній роботі**

1. Структура навчальної дисципліни: загальний обсяг 150 год. (5 кредитів); лекції – 32 год.; практичні заняття - 32 год.; ПМК.
2. Організація навчального процесу: семестр викладання –3.
3. Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: R = 100 балів.
4. Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:
  - а) робота на аудиторних заняттях: 16 л. × 1 бал = 16 балів; 16 пр. × 1 бал = 16 балів;
  - б) виконання підсумкового тесту – 15 балів;
  - в) виконання завдання ПМК (розроблення та виконання навчального проекту, звітування за проектом) – 53 балів.

**Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:** перескладання незадовільних оцінок з модульних контролів здійснюється не пізніше двох тижнів наступного модульного циклу, як правило, одноразово; при виконанні всіх запланованих видів навчальної роботи і незадовільній підсумковій оцінці з модульного циклу рейтингові бали студентів нараховуються; при позитивній оцінці за модульний цикл і виконанні всіх запланованих видів навчальної роботи підвищення рейтингового балу шляхом перескладання будь-якої складової навчальної роботи не здійснюється.

**5. Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента та умови допуску (недопуску) студента до підсумкового контролю:**

Підсумкова семестрова оцінка за національною шкалою оцінювання та європейською шкалою оцінювання ECTS відповідно до накопичених рейтингових балів визначається із таких співвідношень:

СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ
		диференційований залік
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно
1-34	F	

6. Оцінювання знань студентів проводиться за національною шкалою та шкалою ECTS таким чином:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS		Критерії оцінок
		Оцінка	Пояснення	
90-100	<b>Відмінно</b>	A	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)	<i>“Відмінно”</i> – студент детально знає теоретичний матеріал та матеріал самостійної роботи, уміє давати визначення основних понять корпоративного управління, розуміє сутність основних положень теорії та вільно їх трактує, оперує термінологією з курсу корпоративне управління. Виконав ІНДЗ. На запитання викладача за програмою курсу відповідає не вагаючись.

				Опрацював теми для самостійного вивчення.
82–89	<b>Добре</b>	<b>В</b>	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)	“Дуже добре” – студент знає теоретичний матеріал корпоративного управління, виконав самостійну роботу. Виконав ІНДЗ. Вміє самостійно аналізувати матеріал з корпоративного управління та самостійно використовувати його у практичних розрахунках. На запитання відповідає.
75–81		<b>С</b>	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)	“Добре” – Все вище вказане виконує не повною мірою, однак знає теорію корпоративного управління. Здатний виконувати засвоєні види діяльності та окремі операції на практиці. Виконує завдання викладача. При відповідях на запитання вагається, але знаходить вірні рішення. Опрацював теми для самостійного вивчення.
67–74	<b>Задовільно</b>	<b>Д</b>	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)	”Задовільно” – знає основні теоретичні положення корпоративного управління, при повторенні матеріалу відразу працює якісніше. Відповідає на більшу частину запитань викладача. Опрацював теми для самостійного вивчення.
60–66		<b>Е</b>	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)	“Достатньо” – все вище вказане виконує не повною мірою, однак виконав тем для самостійного опрацювання. На більшу частину запитань викладача відповідає.
35–59	<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b>	“Незадовільно (з можливістю повторного складання)” – не виконані вимоги для оцінки “достатньо”, але студент виконує додаткові завдання в межах програми курсу корпоративне управління (ІНДЗ).
1–34		<b>F</b>	<b>Незадовільно</b> (з обов’язковим повторним курсом)	“Незадовільно з обов’язковим повторним курсом” – не виконані вимоги на рівні “достатньо”, не виконані додаткові завдання.

При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю “Fх” студент має право на дворазову спробу отримання позитивної оцінки на заході підсумкового семестрового контролю (перше перескладання викладачеві, друге – комісії).

При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю "F" студент не допускається до заходу підсумкового семестрового контролю, вважається таким, що має академічну заборгованість з навчальної дисципліни, і представляється деканатом до відрахування (крім випадків продовження деканатом ліквідації академічної заборгованості за наявності документально підтверджених поважних причин неуспішності студента).

Провідний викладач  
навчальної дисципліни \_\_\_\_\_ ст. викладач Павленко В.П.  
(підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Світайло Н.Д.  
(підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 р.