



Силабус курсу

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Галузь знань: **06 «Журналістика»**

Спеціальність: **061 «Журналістика»**

Ступінь вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Освітньо-професійна програма: **«Правова журналістика»**

Рік навчання: **III**

семестр: **V**

Кількість кредитів: **5**

мова викладання: **українська**

КЕРІВНИК КУРСУ

ППП: начальник відділу зав'язків з громадськістю ЗУНУ, канд. філ. наук
Олена Васильків

Контактна інформація: (0352) 51-75-24, вн. 11-401, 19-106
E-mail: pressa@wunu.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Зв'язки з громадськістю» призначений для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 06 «Журналістика».

«Зв'язки з громадськістю» – творча навчальна дисципліна, яка передбачає поглиблене вивчення специфіки роботи у різних видах комунікацій. **Метою** дисципліни є формування комплексного уявлення про сутність публік релейшнз (PR), про роль і вплив PR на соціальні, політичні процеси в державі; сприяти оволодінню студентами психологічними, етичними, комунікаційними методами створення іміджу. Вивчення дисципліни «Public relations» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування основних напрямків PR-діяльності (формування іміджу, організація спеціальних подій, лобювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ).

СТРУКТУРА КУРСУ

| Години (лек. / сем.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|----------------------------|--------------|--|-----------------|
| 2 / 2 | Вступ до PR. | Основи зв'язків із громадськістю: визначення, цілі, завдання. Роль PR у сучасному суспільстві. Історія та розвиток PR: від античності до цифрової ери. | поточне опитув. |

| | | | |
|-------|--|--|-----------------|
| 2 / 2 | Історія розвитку паблік рілейшнз (PR) | Виникнення і розвиток PR. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз. Ключові завдання і функції PR. | поточне опитув. |
| 2 / 2 | Специфіка комунікаційної діяльності. | Спільне та відмінне у роботі PR-відділів і пресслужб. Процес комунікації: модель, елементи, бар'єри. Цільова аудиторія у PR: сегментація та аналіз. Медіаменеджмент: взаємодія зі ЗМІ. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю. | поточне опитув. |
| 2 / 2 | Основи діяльності пресслужби. | Основні функції та обов'язки пресслужби. Пресслужба як посередник між організацією та ЗМІ. Типові моделі організації роботи пресслужби. Ролі та функції співробітників пресслужби. Місце пресслужби в структурі організації. | поточне опитув. |
| 2 / 2 | Етика та правові аспекти комунікаційної діяльності. | Етичні принципи у сфері PR. Законодавче регулювання PR-діяльності. Відповідальність PR-фахівця перед суспільством. | поточне опитув. |
| 2 / 2 | Сучасні тренди та технології у комунікаціях. | Роль соціальних мереж у PR: контент, інфлюенсери, комунікація. Digital PR: нові інструменти та підходи. Аналітика у PR: KPI, моніторинг, оцінка ефективності кампаній. Формування іміджу як складова паблік рілейшнз. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура | поточне опитув. |
| 2 / 2 | Корпоративні комунікації. | Формування іміджу компанії. Внутрішні комунікації: робота з персоналом. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) як частина PR. | поточне опитув. |
| 2/2 | Інструменти в роботі комунікаційних відділів. | Комунікація з медіа. Налагодження контактів із медіа. Підготовка інформаційних матеріалів для журналістів. Організація публічних заходів: брифінги, презентації, конференції. | поточне опитув. |
| 2/2 | Комунікаційні кампанії та стратегії. | Етапи розробки та реалізації PR-кампанії. Інструменти та канали PR-активностей. Креативні підходи в PR-кампаніях. | поточне опитув. |
| 2/2 | Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості | Типологія криз. Управління організації з метою | поточне опитув. |

| | | | |
|-----|--|---|-----------------|
| | співпраці зі ЗМІ | запобігання кризовим ситуаціям. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ. | |
| 2/2 | Проблеми та виклики PR у правоохоронних органах. | Підготовка антикризових PR-планів. Комунікація під час надзвичайних ситуацій: інформування про злочини та розслідування, попередження суспільної паніки. Робота з негативом у медіа: спростування неправдивих чуток, формування офіційної позиції правоохоронних органів. | поточне опитув. |
| 2/2 | Політичний та міжнародний PR. | Політичний PR: особливості та методи. PR у міжнародній комунікації: міжкультурні особливості. Брендинг країн і міст (nation branding). | поточне опитув. |
| 2/2 | Спеціалізовані напрями PR. | PR у сфері культури та мистецтва. PR у сфері спорту. PR у галузі охорони здоров'я. | поточне опитув. |
| 2/2 | PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній | Типи PR-кампаній : повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз. | поточне опитув. |

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Дерев'яно І.П. Гібридна війна як різновид асиметричних дій. Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти. 2023. № 11. С. 6–16.
2. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2022. - № 1. - С. 77-82.
3. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крива В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.marketinfr.od.ua> › 43_2020_ukr.
4. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування: монографія. 2020.
5. Кобець, Д. Л., Слободян, Н. Я., Дербеньова, Я. В., Зеліч, В. В. Теоретико- методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). 2023
6. Кобець Т. Основні підходи до розуміння поняття «когнітивна безпека» в сучасній науці: політичний та інформаційний аспекти. Вісник Львівського університету. Серія «Філософсько-політологічні студії». 2023. Вип. 49. С. 278–285.
7. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf.
8. Lytvynenko J. I Can't Stop Watching a Livestream of Kyiv. The Atlantic. 2022. URL: <https://www.theatlantic.com/author/jane-lytvynenko/>.
9. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
10. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.93.

Електронні ресурси:

1. Професійне видання для комунікаціоністів: <https://mmr.ua/>
2. Bazilik Media — медіа про комунікації: https://bazilik.media/?fbclid=IwY2xjawH_bVpleHRuA2FlbQIxMAABHTvc1_SMrJku3_wxUNuFYwr5se-icG-B_tYzmQVBz6qHMzBJ1p6btUfaBw_aem_tLy9I6CRIFSz2NAHtj6XFA
3. Професійне видання для комунікаціоністів: <https://www.proidei.com/>
4. Класифікація нормативних документів України. URL: <http://document.ua/nopage.html>
5. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.lib.rada.gov.ua>
6. Сайт Українського мовно-інформаційного фонду. URL: <http://www.ulif.org.ua>

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни використовуються методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне оцінювання;

- презентації результатів виконання завдань та досліджень;
- підсумкове оцінювання по кожному змістовному модулю;
- оцінювання виконання самостійної роботи;
- оцінювання виконання тренінгу;
- екзамен.

Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисциплін визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

| Модуль 1 | | Модуль 2 | | Модуль 3 | Модуль 4 | Модуль 5 |
|--|--|--|---|---|-------------------------------|---|
| 10% | 10% | 10% | 10% | 5% | 15% | 40% |
| Поточне оцінювання | Модульний контроль 1 | Поточне оцінювання | Модульний контроль 2 | Тренінг | Самостійна робота | Екзамен |
| Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 5 оцінок) | Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 1-8 | Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 3 оцінок) | Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 9-14 | Визначається як оцінка, отримана за виконане завдання під час тренінгу. | Оцінюється самостійна робота. | Теоретичні питання (4 питання) – по 25 балів макс. 100 балів. |

| За шкалою Університету | За національною шкалою | За шкалою ECTS |
|------------------------|------------------------|---|
| 90-100 | відмінно | A (відмінно) |
| 85-89 | добре | B (дуже добре) |
| 75-84 | | C (добре) |
| 65-74 | задовільно | D (задовільно) |
| 60-64 | | E (достатньо) |
| 35-59 | незадовільно | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1-34 | | F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом) |