

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
№02071211

Микола Афанасьєв
Микола АФАНАСЬЄВ

«Подісвий PR»

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 06 «Журналістика»
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма «Медіа-комунікації»

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри
управління соціальними комунікаціями

Катерина Яресько

Катерина ЯРЕСЬКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями
Протокол № 1 від 25.08.2020 р.

Розробники:

Птащенко О. В., д. е. н., доц. кафедри управління соціальними комунікаціями

Афанасьєва О.М., старший викладач кафедри управління

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Сучасне суспільство є суспільством комунікації. Вважають, що до 70 відсотків свого часу людина витрачає на комунікацію. Будь-яка діяльність у суспільстві будується на основі комунікації, успіх якої забезпечують не лише знання про комунікаційні процеси, але й вдале і зрозуміле подання відомостей про себе. Без комунікації не могло б існувати жодне, навіть примітивне, суспільство, оскільки суспільні відносини тримаються на комунікації, існують завдяки комунікації. Організація event-заходів стає все більш популярним підходом до просування брендів, особливо серед великих компаній. Але не кожен такий захід буде ефективним. Більше того, неправильний вибір заходів і погана їх організація можуть негативно відбитися на іміджі бренду і подати його у викривленому комунікаційному просторі. Отже, для організації подій необхідно володіти знаннями про методіку, способи й інструменти event-маркетингу. Саме тому, виважена та скоординована організація заходу, дає високий результат. Ефективність визначається системністю реалізації цих критеріїв, а також глибиною опрацювання. Так, чітка орієнтація на цільову аудиторію вимагає дослідницького етапу, комунікативне поле - бажано широкого спектру маркетингових інструментів і тривалого тимчасового періоду. Професійна організація - здатність координації event в будь-якій життєвій ситуації, а також відповідність результатів event поставленій меті. Убудованість в систему інтегрованих маркетингових комунікацій, мабуть, ключова умова успішного заходу. Якщо захід буде реалізовуватися саме по собі, то ступінь його запам'ятовуваності і створення комунікаційного містка до споживача зведена до нуля, якщо ж захід здатний до інтеграції, то виграє комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій в цілому.

Мета навчальної дисципліни: формування компетентностей щодо подієвого маркетингу та подієвого PR як наддисциплінарного гуманітарного дослідження, а також щодо застосування принципів подієвого маркетингу та подієвого PR у практиці організації заходів.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	2
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Основи маркетингу	Медіа-технології
Соціологія	Журналістська майстерність
Інтернет-маркетинг	Культура та комунікації

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння	

історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	
ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні відомості про подієвий PR

Тема 1. Предмет, задачі і місце подієвого PR в системі наук

Розвиток PR в Україні. Внутрішні та зовнішні умови звернення до паблік рилейшнз як до професійної діяльності в Україні (формування нового суспільного устрою, радикальна перебудова базових цінностей, соціальної й політичної структури, ключових інститутів; становлення інформаційного суспільства, бурхливого розвитку глобальних інформаційних мереж, виникнення та стрімкого поширення нових форм і технологій соціальної комунікації).

Інформація як головний ресурс реалізації інтересів і рушійна сила соціальних змін. Контроль інформаційного середовища існування, володіння інформаційними технологіями як необхідна умова ефективного реагування на виклики, що постають перед соціальними системами будь-якого рівня.

Інституалізація паблік рилейшнз в Україні, становлення професії, поява PR-служб, відділів, професійних організацій, навчальних підрозділів, навчальної дисципліни. Проблеми професійної підготовки фахівців.. Історія виникнення науки.

Тема 2. Паблік рилейшнз як соціальний феномен

Паблік рилейшнз у сучасному світі. Взаємозалежність соціальних суб'єктів, необхідність регулювання їх взаємодії, налагодження сприятливих стосунків між соціальними групами (партнерами), управління соціальними відносинами. Соціально-економічні умови функціонування паблік рилейшнз.

Наукові визначення паблік рилейшнз. Розмаїття визначень. Паблік рилейшнз як функція управління, спрямована на формування громадської думки, налагодження взаєморозуміння і доброзичливості, комунікація, управління, створення іміджу, створення інформації.

Паблік рилейшнз і суміжні сфери діяльності. Реклама, паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

Напрямки сучасної діяльності паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю, управління корпоративним іміджем, створення сприятливого іміджу особистості (організації), створення відносин із ЗМІ, робота з внутрішньою громадськістю, взаємовідносини з інвесторами, проведення мобілізаційних та презентаційних заходів, управління кризовими ситуаціями, управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень).

Організаційна роль, функції і принципи діяльності. Функції в бізнесі і суспільстві: контроль думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин, встановлення довірчих відносин, створення позитивного іміджу. Принципи об'єктивності, чесності, професіоналізму, додержання вимог етики, технологічності.

Цінність паблік рилейшнз. Надання системності прагненням згоди, взаємодопомоги, довіри, соціальної відповідальності. Представлення інтересів різних груп громадськості, встановлення відносин порозуміння і соціальної справедливості, попередження конфліктів.

Тема 3. Становлення паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності.

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рилейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.

Огляд галузей функціонування паблік рилейшнз.

Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. Позиціонування лідера. Виборчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата (аналіз виборчої ситуації, розробка виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії).

Лобізм як система впливу на членів законодавчого органу або чиновників державних установ з метою досягнення схвалення або несхвалення ними того чи іншого законопроекту чи постанови.

Урядові PR як процеси створення і регулювання комунікацій органів державної влади, опозиції, громадськості. Підрозділи урядових інформаційних служб: прес-служба, служба комунікації. Завдання урядових PR (вихід на місцеву пресу; створення регулярного потоку інформації; координація інформаційної політики трьох гілок влади: Адміністрації Президента, Верховної Ради і Уряду; проведення PR-кампаній на підтримку тих чи інших рішень; планування, контроль і управління інформаційною політикою і процесами комунікацій; організація участі першої особи в різноманітних церемоніях). Можливості урядових PR (створення акценту на ту чи іншу тему; відволікання громадської думки від тієї чи іншої проблеми; подання проблеми в бажаному ракурсі; організація підтримки урядових питань; подання уряду таким, що говорить єдиним голосом; формування громадської думки).

PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади. Соціально-культурна обумовленість PR- діяльності в органах державної влади. Можливості влади і громадян впливати один на одного за різних умов державного устрою. Завдання структурних підрозділів PR (розробка інформаційної стратегії і тактики, отримання об'єктивної та своєчасної інформації в межах професійної діяльності, видання необхідних текстів та відео матеріалів).

Фінансові PR як поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього кампаній; поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами. Стратегія фінансових PR (визначення проблеми, цільової аудиторії, ключових повідомлень). Специфіка фінансових PR: особливий тип аудиторії: фінансові аналітики, аналітики ринку цінних паперів, акціонери, інституційні інвестори; використання паралельних програм досліджень ринку; особлива вага таких категорій як довіра, репутація; перевага процесу комунікації перед інформуванням. Основні функції PR в галузі фінансів (сприяння підвищенню довіри до кампанії, поліпшення її репутації; встановлення добрих комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; встановлення і розширення кола акціонерів; захист проти захоплення кампанії іншими; домагання у визначенні придбань; поліпшення внутрішніх комунікацій та мотивація працівників).

PR силових структур і спецслужб. PR – діяльність Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобювання армійських інтересів, створення образу міністра). PR Міністерства внутрішніх справ (знищення стереотипів корумпованості, формування шанобливого ставлення до працівника МВС). PR Служби безпеки (формування позитивного іміджу офіцера служби безпеки; робота з кризами, проведення переговорів, інформування населення, робота з підвищення рівня довіри до силових структур).

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека). Вплив іміджу лідера країни на ефективність зовнішньої політики і формування іміджу держави.

PR некомерційних сфер як діяльність, що сприяє реалізації послуг освітніх, благодійних, медичних, творчих, релігійних організацій та завоюванню довіри громадськості. Завдання PR некомерційних організацій (збільшення популярності місії організації; створення і підтримка сприятливого клімату для залучення інвестицій; сприяння створенню і збереженню громадсько-політичного клімату, який допомагає реалізації місії організації; інформування і стимулювання головних рушійних сил організації до безперервної і продуктивної діяльності, спрямованої на підтримку місії організації, її глобальних цілей та завдань). Напрямки PR-діяльності некомерційних організацій (фандрайзинг, залучення інвестицій, робота із ЗМІ).

Тема 4. Етика і соціальна відповідальність в сфері родієвого PR. Закони, що регулюють PR-діяльність

Теорія соціальної відповідальності (медіа виконують важливі соціальні функції, особливо відносно демократичної політики; вони мають прийняти на себе обов'язки виконувати ці функції головним чином в сфері інформації та забезпечення платформи для висловлення різних точок зору, а також з питань культури; самостійність медіа, разом з тим – відповідальність перед суспільством; орієнтація медіа на певні професійні стандарти).

Етика PR і соціальна відповідальність. Вимоги до діяльності PR-менеджера (чесність, відповідальність, послідовність, стратегічність мислення, урівноваженість, ввічливість). Чи має право на існування поняття “чорний PR”?

Етичні кодекси в PR. Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації PR, Афінський кодекс, Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Англія), Лісабонський кодекс, кодекс Української ліги PR. Закони і нормативні акти, що регулюють інформаційну діяльність в Україні

Тема 5. Подієвий PR в функціональній структурі організації

Соціально-економічна обумовленість появи служби зв'язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.

Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв'язків з громадськістю, управління по

зв'язках з пресою, центр громадських зв'язків) в органах державної влади. Зв'язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.

Структура служби зв'язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.

Напрямки діяльності служби зв'язків з громадськістю національних та місцевих органів державної влади. Встановлення, підтримування, розширення контактів з громадянами і організаціями; інформування громадськості про сутність рішень, що приймаються; аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади: прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

Функції державного прес-центру (інформаційного центру). Інформування громадськості; підготовка і розповсюдження через ЗМІ повідомлень, заяв, інформаційних матеріалів про діяльність організації; підготовка та передача через ЗМІ роз'яснень, коментарів фахівців, експертів, авторів рішень та дій організації; проведення акредитації журналістів та допомога їм; підготовка прес-бюлетенів, прес-релізів, оглядів, спецвипусків тематичної інформації; підготовка і проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з журналістами з поточних питань діяльності організації; визначення достовірності опублікованих даних, підготовка роз'яснювальних листів та спростувань.

PR-підрозділи в крупних державних структурах. Структура і функції. Прес-служба Президента. Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. Національна Рада з питань ТБ і РМ. Рада з питань інформаційної політики при Президентові України Управління у справах преси та інформації облдержадміністрації, прес-центр при голові облдержадміністрації. Служба PR в міськвиконкомі. Служби PR Управління силових органів влади.

Організація роботи PR консалтингових структур. PR-консультування. Переваги і недоліки PR консалтингових структур. Напрямки діяльності. Спільне в організаційних структурах відділу зв'язків з громадськістю в організації та PR консалтингової структури.

Підстави звернення до PR - консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR - менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR- відділів і PR - консалтингових структур.

Змістовий модуль 2. Організація заходів подієвого PR

Тема 6. Соціально-психологічні основи управління в подієвому PR

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Система масової комунікації. Комунікатор, аудиторія, комунікаційне повідомлення. Засоби масової комунікації. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».

Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головна ознака натовпу. Засоби управління і маніпулювання. Фактори і механізми масової паніки. Соціальні, фізіологічні, загальнопсихологічні, соціально-психологічні та ідеологічні фактори масової паніки. Попередження і ліквідація масової паніки. Психологія чуток і пліток. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування. Різновиди чуток. Джерела та умови виникнення чуток. Особливості циркуляції чуток. Протидії чуткам. Поняття середі, що «стійка до чуток». Плітки як соціально-психологічне явище.

Тема 7. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з'їзд, “круглий стіл”) як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.

Псевдоподії – спеціально організовані події з метою привернення уваги до організації чи її продукту. Характерні ознаки псевдоподії. Їх переваги перед спонтанними подіями. Корежуючі події – соціально відповідальні події, до яких вдається організація в разі проблемної ситуації з метою нейтралізації впливу першоджерела, яке спричинило проблему.

Тема 8. Зовнішній PR

Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації. Феномен селебріті.

Спеціально організовані форми подання новин та інформаційних матеріалів. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій з метою представлення ЗМІ фактографічної, коментуючої, проблемної ситуації. Етапи. Планування і умови сповіщення ЗМІ. Умови організації і проведення брифінгу, прес-конференції. Зустріч і розміщення журналістів. Запитання і відповіді. Дії організації після прес-конференції. Кліппінг – аналіз матеріалів, які вийшли в ЗМІ.

Прес-тур як акція для журналістів з боку певної організації. Мета і умови організації та проведення прес-тура.

Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ.

Медіа-карта як систематизовані дані про ЗМІ. Базовий перелік ЗМІ, спеціалізовані списки ЗМІ за власниками та групами впливу, реальний тираж і аудиторія ЗМІ, графік виходу видань і програм, структура ведучих ЗМІ за полосами і рубриками, внутрішня структура редакції.

Тема 9. Кризовий PR. Управління кризовими ситуаціями

Криза – подія, через яку організація опиняється у центрі не завжди доброзичливої уваги ЗМІ та інших зовнішніх цільових аудиторій, в тому числі акціонерів, політиків, профспілкових організацій, що цікавляться діями організації. Типологія криз. Природні, навмисні, ненавмисні (вони ж -руйнівні, неруйнівні). Типологія криз за тривалістю розгортання (несподівані, назріваючі, безперервні).

Управління проблемами з метою запобігання криз. Передбачення проблем. Селективна ідентифікація проблем. Увага до сильних і слабких місць. Планування “ззовні всередину”. Орієнтація на отримання користі. Складання графіка дії. Підтримка з боку керівництва.

Інформування про ризик – процес збирання науково обґрунтованих даних, пов'язаних з небезпекою для здоров'я людей і довкілля, доведення цих даних до відома широкої громадськості у зрозумілій та продуманій формі. Програма інформування про ризик.

Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи. Вагання, затуманювання, помста, брехня, конфронтація, судове заперечування. Що робити і що говорити. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи. Комунікація у кризових ситуаціях. Правило “Скажи все і скажи негайно”. Оцінка каналів комунікації з точки зору задоволення запитів ЗМІ.

Фактори успіху. План комунікації як складова частина загального плану подолання кризи, кризова команда, речник (прес-секретар).

Чутки як комунікативне явище. Обставини розповсюдження чуток. Стратегія боротьби з чутками.

Конфлікт як динамічний тип соціальних взаємовідносин при потенційно можливому або реальному зіткненні суб'єктів на ґрунті тих чи інших суперечливих уявлень, інтересів, цінностей, постійно присутній і такий, що не підлягає усуненню. Цикли дії в конфліктній ситуації: інституалізація, легітимізація складових конфлікту, структурування конфліктних груп, редукція конфлікту. Дослідження з метою формування баз даних з потенційних проблем, перевірка конфліктних гіпотез, нейтралізація конфліктного потенціалу. Локальні прийоми і механізми управління конфліктами. Усунення небажаної опозиції. Позитивна компенсація. Випереджальна атака. Переведення напрямку конфлікту в інший бік. Залучення опозиції. Створення псевдо-конфлікту.

Тема 10. PR-програма заходу. Реалізація PR-програми заходу. Оцінка результатів PR-програми заходу

Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв'язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації.

Класична формула планування, проведення та оцінки PR-проектів – RACE: R – це Research (дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму).

Перелік практичних (семінарських занять), а також питання та завдання до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни»

Методи навчання та викладання

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів (теми 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10) Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження (теми 3, 4, 7). Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту залічити дисципліну, – 35 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі іспиту відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення іспиту.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

практичних занять:

домашні завдання. Виконуються у вигляді презентацій, що мають бути виконані в середовищі PowerPoint. Максимальна оцінка ставиться за умови наявності не менше, ніж 10 слайдів, які у повній мірі розкривають зміст її теми, та відповідного представлення матеріалів презентації у групі. Загальна кількість презентацій – 7. Максимальна оцінка за одну презентацію – 5 балів. Максимальна кількість балів за усі домашні завдання становить 35;

підготовка статті, есе. Максимальна оцінка за написання статі 12 балів, есе – 3 бали;

поточна контрольна робота, максимально оцінюється в 15 балів. Контрольна робота включає два теоретичних питання (максимальна оцінка за кожне теоретичне завдання – 5 бали), п'ять тестів (максимальна оцінка за кожен тест – 1 бал).

тестовий контроль. Це тестова контрольна робота, яка містить 25 тестів. Правильна відповідь на кожен з тестів оцінюється в 0,2 бали. Підсумкова оцінка за тести 5 балів.

Результат іспиту оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі залікової "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю та іспиту за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці «Шкала оцінювання: національна та ЄКТС»

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
Тема 1.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція – Предмет, задачі і місце подієвого PR в системі наук	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Інформація як головний ресурс реалізації інтересів і рушійна сила соціальних змін. Контроль інформаційного середовища існування, володіння інформаційними технологіями як необхідна умова ефективного реагування на виклики, що постають перед соціальними системами будь-якого рівня.	Активна робота на парі	
Тема 1.	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
	Лекція	Лекція за питаннями: Предмет, задачі і місце подієвого PR в системі наук	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Інституалізація публік рилейшнз в Україні, становлення професії, поява PR-служб, відділів, професійних організацій, навчальних підрозділів, навчальної дисципліни. Проблеми професійної підготовки фахівців.. Історія виникнення науки.	Перевірка виконання домашнього завдання	3
		<i>Самостійна робота</i>		

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
Тема 2.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція Паблік рилейшнз як соціальний феномен	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Практичне заняття. Паблік рилейшнз у сучасному світі. Взаємозалежність соціальних суб'єктів, необхідність регулювання їх взаємодії, налагодження сприятливих стосунків між соціальними групами (партнерами), управління соціальними відносинами. Соціально-економічні умови функціонування паблік рилейшнз.	Перевірка виконання домашнього завдання Тестові завдання	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття та тестового контролю.	Перевірка домашніх завдань	
Тема 3.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція Становлення паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Практичне заняття Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель. Огляд галузей функціонування паблік рилейшнз.	Перевірка домашнього завдання	2
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття та тестового контролю			
Тема 4.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: Етика і соціальна відповідальність в сфері родієвого PR. Закони, що регулюють PR-діяльність	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Етика PR і соціальна відповідальність		
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями:	Завершення роботи над есе	3
Тема 5.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за питаннями: Подієвий PR в	Експрес-	

		функціональній структурі організації	опитування	
	Практичне заняття	Соціально-економічна обумовленість появи служби зв'язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.	Перевірка виконання домашнього завдання	5
<i>Самостійна робота</i>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями		
Тема 6	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: Соціально-психологічні основи управління в подієвому PR	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.	Письмова контрольна робота	7
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями		–
Тема 7	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями: Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій.	Активна участь у виконанні практичних завдань	3
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять	Семінарське заняття	2
Тема 8	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція Зовнішній PR	Активна робота на лекції. Фронтальне опитування	
	Практичне заняття	Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації. Феномен селебріті.	Перевірка домашнього завдання. Тестування	5
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями.		

Тема 9	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція Кризовий PR. Управління кризовими ситуаціями	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Управління проблемами з метою запобігання криз. Передбачення проблем. Селективна ідентифікація проблем. Увага до сильних і слабких місць. Планування “ззовні всередину”. Орієнтація на отримання користі. Складання графіка дії. Підтримка з боку керівництва.	Перевірка виконання домашнього завдання Тестові завдання	3
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями.	Перевірка домашніх завдань	2	
Тема 10	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція. PR-програма заходу. Реалізація PR-програми заходу. Оцінка результатів PR-програми заходу	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв'язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації.	Модульна контрольна робота	10
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями	Перевірка домашніх завдань	5	
	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція. PR-програма заходу. Реалізація PR-програми заходу. Оцінка результатів PR-програми заходу	Активна робота на парі	
	Практичне заняття	Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв'язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації.	Семінарське заняття	5
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до заняття, огляд теоретичного матеріалу за питаннями	Перевірка домашнього завдання		
Іспит			40	

Рекомендована література

Основна

1. Птащенко О.В., Афанасьєва О.М. Опорний конспект лекцій «Інтернет-маркетинг». – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5048>

Додаткова

2. Борисов Б. Реклама и паблік рилейшнз. Алхимия власти: научное издание / Борисов Б. –М, 1998. –66 с.

3. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди / Заярна О. // Нова політика.–1999.–№1. –С.28-31.

4. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климаська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". –Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. –164 с.

5. Зернецька О. Роль “поставлених подій” у міжнародній комунікації / Зернецька О. // Людина і політика.–2000.–№2. –С.62-64.

6. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / Королько В. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.–2000.–№1. –С.61-76.

7. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. –К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. –831 с.

8. Михайлова М. Украинские PR проблемы / Михайлова М. // Советник.–2000.–№2. –С.48-51.

9. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. –К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. –431 с.

10. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. —К.: МАУП, 2001. —104 с.

11. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Тихомирова Є. Б. –Київ: НМЦВО, 2001 –560 с.

12. Тикер Элисон. Паблік рилейшнз: Учебник / Переводчик Сергей Бердышев. –М.: Проспект, 2006. –336 с.

13. Шарков Ф.И. Паблік рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. –312 с.

14. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. –К. :«Центр учбової літератури», 2013. –202 с.

15. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради нащодень.-К., 2001. -140 с.

16. Масова комунікація // Соціологія: Навч.посіб. / За ред.. С.О. Макєєва. –К.: Т-во «Знання», 2005. -С. 211-249.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

17. Міністерствј розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

18. Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>

19. Офіс Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>

20. Сайт пнс ХНЕУ ім.. С. Кузнеця. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/>