

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО



Вченою радою факультету
національної безпеки, права та
міжнародних відносин
01 вересня 2023р.,
протокол № 8

Голова Вченої ради



Лариса СЕРГІЄНКО

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «PR-менеджмент і технології»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальностей: 052 «Політологія»
освітньо-професійна програма «Політичний менеджмент і PR»
факультет національної безпеки, права та міжнародних відносин
кафедра міжнародних відносин і політичного менеджменту

Схвалено на засіданні кафедри
міжнародних відносин і
політичного менеджменту
29 серпня 2023 р., протокол № 7

Завідувач кафедри


Вікторія ЗАГУРСЬКА-
АНТОНЮК

Гарант освітньо-професійної
програми


Вячеслав СЕРГЄЄВ

Розробник: д. політ. н., професор кафедри
міжнародних відносин і політичного менеджменту
Вячеслав СЕРГЄЄВ

Житомир
2023 – 2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів 4	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	нормативна
Модулів – 2	Спеціальність код 052 «Політологія»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		2
Загальна кількість годин - 120		Семестр
		4
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних 5 год. самостійної роботи – 2,5 год.	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції
		48 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
40 год.		
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 67% аудиторних занять, 33% самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Освітня компонента «Політичний аналіз та прогнозування» належить до циклу загальної підготовки вибіркового освітнього компоненту навчального плану підготовки студентів зі спеціальності 052 Політологія, освітньо-професійної програми «PR-менеджмент і технології».

Метою дисципліни є формування теоретичної бази знань та практичних навичок здійснення PR-діяльності.

Предметом дисципліни є теорія та практика Public Relations.

Завдання:

- формування і розвиток комунікаційних аналітичних здібностей у студентів;
- формування та вироблення умінь з ораторської майстерності.
- відстежити особливості технологій PR в різних сферах соціальної комунікації;
- визначити основні організаційні форми і практичні заходи технологічного забезпечення PR;
- засвоїти методологію планування, програмування та технології впровадження PR-кампанії і організації діяльності в напрямку її реалізації.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 052 «Політологія»:

ЗК 05. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

СК 07. Здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.

СК 11. Здатність до здійснення PR-діяльності у політичній сфері.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 052 «Політологія»:

РН 01. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності.

РН 05. Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.

РН 07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.

РН 10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.

РН 13. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 4

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Public Relations: методологічні основи, суб'єкти і об'єкти PR-діяльності

Тема 1. Методологічні основи управління зв'язками з громадськістю.

1. Поняття «Public Relations».
2. Етапи розвитку PR (коротка характеристика).
3. Функції PR: пізнавальна, прогностична, методологічна, практична, управлінська, освітня.
4. Роль PR в соціально-економічній і політичній сферах сучасного суспільства.

Тема 2. Стратегічне планування діяльності як основа гармонізації зв'язків організації з громадськістю.

1. Характеристика моделей паблік рілейшенз за Дж.Груніком: маніпулятивна (пропагандистська), журналістська, двостороння асиметрична, двостороння симетрична.
2. Програмування діяльності.
3. Принципи визначення цільових аудиторій.
4. Правові та етичні основи PR.

Тема 3. Відділи PR.

1. Необхідність компанії мати власний відділ
2. Чисельність PR-відділу
3. Штат службовців, які займаються PR
4. Посада PR-менеджера
5. Обов'язки PR-менеджера
6. Чотири складові особливої задачі PR-менеджера
7. Як можуть взаємодіяти PR-менеджер та керівництво організації
8. Перелік робіт відділу

Тема 4. Історія PR.

1. Реклама та PR в Стародавньому Китаї та Індії.
 - 1) Релігійні світосприйняттєві моделі як основа комунікації в Стародавньому Китаї та Індії.
 - 2) Особливості комунікації в політичній сфері.
 - 3) Використання стратагем в системі комунікації.
2. PR в античному суспільстві.
 - 1) Риторика як засіб здійснення комунікацій з громадськістю.
 - 2) Мистецтво публічного діалогу Сократа.
 - 3) Антична політична реклама та перші спроби регулювання рекламного процесу.
3. PR в Західноєвропейській середньовічній культурі.
 - 1) Еволюція політичної комунікації.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 5

- 2) Особливості соціальної комунікації прошарків суспільства.
- 3) Громадські зв'язки християнської церкви. Донаторство.
4. Зв'язки з громадськістю в епоху Відродження.
 - 1) Зміна систем комунікації в Західній Європі в період Відродження.
 - 2) Абсолютна монархія і образ правителя-мецената.
 - 3) Церковна та побутова риторика.
5. Зв'язки з громадськістю в Україні від Київської Русі до ХІХ ст.
 - 1) Система комунікацій в східнослов'янських державах періоду Київської Русі.
 - 2) Зв'язки з громадськістю в період формування української козацької держави.
 - 3) Особливості політичної комунікації за часів перебування України в складі Російської імперії.

Змістовий модуль 2. PR - технології в політиці. Іміджмейкінг і брендинг.

Тема 5. PR в політиці.

1. Специфіка політичних PR.
2. Створення PR-кампанії.
3. Характеристика етапів виборчої кампанії в контексті PR-діяльності.

Тема 6. Іміджмейкінг і репутаційний менеджмент

1. Імідж як ключове поняття PR.
2. Співвідношення понять «імідж» і «репутація».
3. Іміджмейкінг як технологія, спрямована на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери.
4. Методика, техніка, процедури. Основні етапи дослідження.

Тема 7. PR - технології іміджування держави.

1. Поняття «імідж держави» та «імідж країни».
2. Поняття державного бренду.
3. Програми державного інформаційного брендингу країн світу.
4. Формування іміджу країну у світовій громадській думці.

Тема 8. Новина і ньюсмейкінг в PR. Спін-технології.

1. Технології у сфері зв'язків з громадськістю.
2. Інформаційний привід і його основні параметри: склад учасників, взаємодії між учасниками в межах інформаційного приводу, хронотоп інформаційного приводу.
3. Управління інформацією і спін-докторинг..

Тема 9. Медіарелейшенз. Спеціальні заходи, спонсоринг і фандрайзинг.

1. Визначення поняття «медіарелейшенз».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 19 / 6</i>

2. Робота прес-служби. Характерні підходи до формування прес-служби.
3. Маркетинг спеціальних подій. Визначення поняття «спеціальна подія» стосовно PR.

Тема 10. Копірайтинг і спічрайтинг.

1. Визначення понять «копірайтинг», «спічрайтинг», «PR-текст».
2. Специфіка PR-тексту. Типологія PR-текстів.
3. Спічрайтерський текст і публічні виступи.
4. Інформаційний, переконуючий і спеціальний виступи.

Тема 11. Громадськість як об'єкт PR-діяльності. Громадська думка.

1. Співвідношення понять громадськість, маса, натовп.
2. Класифікація родових груп громадськості: органи влади (перший сектор), комерційні організації або сектор бізнесу (другий сектор), некомерційні організації (третій сектор).
3. Способи управління громадською думкою.

Тема 12. Комунікації в організаціях і PR

1. Комунікація, підходи до розуміння поняття.
2. Теорія комунікацій, загальна характеристика найважливіших аспектів.
3. Місце PR в процесах комунікації.
4. Семіотика і її роль в практиці PR.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 7

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Public Relations: методологічні основи, суб'єкти і об'єкти PR-діяльності				
Тема 1. Методологічні основи управління зв'язками з громадськістю	9	4	2	3
Тема 2. Стратегічне планування діяльності як основа гармонізації зв'язків організації з громадськістю.	9	4	2	3
Тема 3. Відділи PR.	9	4	2	3
Тема 4. Історія PR	9	4	2	3
Разом за змістовий модуль 1	36	16	8	12
Змістовий модуль 2. PR - технології в політиці. Іміджмейкінг і брендинг.				
Тема 5. PR в політиці.	12	4	4	4
Тема 6. Іміджмейкінг і репутаційний менеджмент	10	4	4	2
Тема 7. PR - технології іміджування держави.	10	4	2	4
Тема 8. Новина і ньюсмейкінг в PR. Спін-технології.	12	4	4	4
Тема 9. Медіарілейшенз. Спеціальні заходи, спонсоринг і фандрайзинг.	10	4	2	4
Тема 10. Копірайтинг і спічрайтинг.	10	4	2	4
Тема 11. Громадськість як об'єкт PR-діяльності. Громадська думка.	10	4	4	2
Тема 12. Комунікації в організаціях і PR.	10	4	2	4
Разом за змістовий модуль 2	84	32	24	28
ВСЬОГО	120	48	32	40

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 8

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№з п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	Тема 1. Методологічні основи управління зв'язками з громадськістю	2
2	Тема 2. Стратегічне планування діяльності як основа гармонізації зв'язків організації з громадськістю.	2
3	Тема 3. Відділи PR.	2
4	Тема 4. Історія PR.	2
5	Тема 5. PR в політиці.	4
6.	Тема 6. Іміджмейкінг і репутаційний менеджмент	4
7	Тема 7. PR - технології іміджування держави.	2
8	Тема 8. Новина і ньюсмейкінг в PR. Спін-технології.	4
9	Тема 9. Медіарілейшенз. Спеціальні заходи, спонсоринг і фандрайзинг.	2
10	Тема 10. Копірайтинг і спічрайтинг.	2
11	Тема 11. Громадськість як об'єкт PR-діяльності. Громадська думка.	4
12	Тема 12. Комунікації в організаціях і PR.	2
	Всього	32

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19/9

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	Тема 1.Методологічні основи управління зв'язками з громадськістю Досвід США щодо формування PR-технологій. Створення США і перші PR-кампанії в історії США. Листи федералістів і створення конституції США як найвизначніший приклад PR-технологій в історії людства. Внесок А. Лі у розробку принципів цивілізованих PR. Е. Бернейс і його науково-практичний доробок у розвитку PR. Зв'язки з громадськістю у країнах Західної Європи. Специфіка PR у Франції, Великій Британії, Нідерландах, Німеччині. Створення Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю і Європейської конфедерації зв'язків з громадськістю.	3
2	Тема 2. Стратегічне планування діяльності як основа гармонізації зв'язків організації з громадськістю. Зарубіжний досвід правового регулювання PR-діяльності. Українське законодавство і управління зв'язками з громадськістю, проблеми і тенденції. Роль міжнародних і національних професійних співтовариств у розробці етичних професійних стандартів з PR. Кодекси етичних принципів PR. Принципи визначення цільових аудиторій. Співвідношення понять «своя громадськість» і «цільова аудиторія». Сегменти «своєї громадськості». Варіант сегментування «своєї громадськості» в PR. Принципи опису цільових аудиторій. Зворотний зв'язок в PR-діяльності. Вивчення очікувань цільових аудиторій. Складові PR програми: ситуаційний аналіз, планування і програмування, організація комунікацій, оцінка програми. Вибір засобів взаємодії організації і цільових аудиторій. Етапи оцінки ефективності зв'язків з громадськістю: комунікаційний продукт, проміжний ефект, досягнення організаційних цілей. Етапи і рівні оцінки PR-програми за С.Катлипом, А.Сентером, Г.Брумом.	3
3	Тема 3. Відділи PR. PR -діяльність сучасної організації, її специфіка. Основні професійні терміни і поняття. PR-відділ як структура, що забезпечує діяльність організації по зв'язках з громадськістю. Сприяння забезпеченню згоди внутрішньої і зовнішньої громадськості з політикою і реальною практикою функціонування підприємства як мета діяльності PR -відділу. Особливості забезпечення діяльності по зв'язках з громадськістю в сучасній організації. Цілі і завдання PR -відділу. Методологічна основа діяльності PR -відділу.	3
4	Тема 4. Історія PR. Сила публік рілейшнз та громадської думки, активні дії та діяльність суб'єктів історичного процесу чи інституцій визнавалася завжди, в усі часи. Перші чутки, а значить визнання даного феномену в «суспільному» повсякденні, з'явилися в Англії у XII ст. (Особливу роль відіграв англійський державний діяч та письменник Дж. Солсбері та Сем Блек).	3

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 10

5	<p>Тема 5. PR в політиці.</p> <p>Поняття «іміджу». Характеристики іміджу як публічного образу. Функції іміджу. Психологія PR і іміджмейкінг. Основні різновиди іміджу: персональний і корпоративний. Імідж публічного політика. Психологічні особливості роботи політичного консультанта у формуванні іміджу політичного діяча. Технології формування іміджу політика Порівняльний аналіз іміджевих характеристик політика (типи біологічний, комунікативний, соціальний, міфологічний, професійний, контекстний) у виборчій кампанії. Моделі іміджу політика. Міфологія іміджу політика. Зовнішні характеристики іміджу і їх значення для політичної конкуренції. Фізіономіка і пантоміміка політика. Перфоменси. Брудні технології в політиці, їх витoki. Компромат і інформаційні війни. Чутки, свідома плутанина, чорний гумор у політичній боротьбі. «Різнокольоровий PR».</p>	4
6	<p>Тема 6. Іміджмейкінг і репутаційний менеджмент</p> <p>Механізм формування іміджу організації. Іміджмейкінг як технологія, спрямована на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери. Техніки створення ефективного іміджу. Керування іміджом. Інструментарій іміджмейкінгу. Репутаційний менеджмент як окремий вид PR-діяльності. Процес репутаційного менеджменту. Напрямки роботи над репутацією: побудова/формування репутації, підтримка репутації, захист репутації. Тренд у формуванні іміджу і бренду. Тренд: визначення поняття, розуміння щодо комунікаційних технологій. Індустрія моди, тренд-сеттери, тренд-спредери. Тренд у формуванні ноу-хау у просуванні товарів та послуг. Тренд як технологія формування бренду.</p>	2
7	<p>Тема 7. PR - технології іміджування держави.</p> <p>Національний брендинг та «б-кутник С.Анхольта». Програми державного інформаційного брендингу країн світу. Етапи кампанії щодо успішного бренду країни. Формування іміджу країни у світовій громадській думці. Конкурентні переваги країн: факторні умови, умови внутрішнього попиту, суміжні галузі, стратегія і структура фірм у внутрішньогалузевій конкуренції. Фактори інвестиційної привабливості країни. Інформаційне просування іміджу держави і її позиціонування у системі світового порядку. Кризові ситуації в державному іміджмейкінгу. Інформаційні засоби створення та підтримання позитивного іміджу держав. Стратегії культурної дипломатії та технології «м'якої сили» в іміджуванні провідних держав світу.</p>	4
8	<p>Тема 8. Новина і ньюсмейкінг в PR. Спін-технології.</p> <p>Способи створення новин для базисного PR-суб'єкта. Внутрішні і зовнішні джерела новин. Формування інформаційного потоку. Життєвий цикл новин, прийоми надання значущості змісту новин. PR-технології в цифровому комунікаційному середовищі. Специфіка діджитал-комунікацій та вибудовування зв'язків із цільовими групами громадськості. Сегментування інформаційного потоку: умовчування, «підгонка» рейтингів і опитувань, залучення авторитетного джерела інформації. Оптимізація PR-інформації і інформаційне партнерство. Формування і структурування інформації пресслужбою організації. Спін-докторинг, його типи: до-спін, після-спін, торнадо-спін, контроль кризи, зменшення збитків.</p>	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 11

9	<p>Тема 9. Медіарілейшенз. Спеціальні заходи, спонсоринг і фандрайзинг. Завдання спеціальних заходів. Основні переваги спеціальних подій в PR-діяльності. Приклади з практики PR-діяльності. Алгоритм «створення» спеціальної події і проведення спеціального заходу. Оцінка ефективності. Класифікація спеціальних подій. Презентаційні заходи. Типи презентацій. Умови успішності презентації. Підготовка презентації. Структура презентації. Рекомендації щодо якісного проведення презентаційного заходу. Спонсоринг і фандрайзинг: визначення понять. Сучасні тенденції спонсорства, його форми. Типи фандрайзингу. Спонсорський проект. Спонсорський пакет. Лист-запит. Спонсорські градації. Мобільний маркетинг як комунікація. Місце мобільного маркетингу в системі маркетинг-міксу. Сучасні технології інформаційного PR. Прес-реліз в мережі Інтернет, його специфіка. Блогінг і блог, визначення понять. Феномен блоггерства. Переваги блогінгової комунікаційної технології. Феномен флеш-мобу у сучасному соціокультурному просторі. Різновиди флеш-мобу, основні принципи його підготовки і проведення. Характеристика флеш-мобу з точки зору психології, соціології, соціальної психології. Особливості флеш-мобу як сучасного інструменту PR. Род-шоу як нова технологія маркетингу спеціальних подій. Організація род-шоу.</p>	4
10	<p>Тема 10. Копірайтинг і спічрайтинг. Класифікація жанрів PR-текстів. Базисні (первинні і PR-медіатексти) і суміжні, прості і комбіновані. Характеристика основних жанрів PR-текстів: оперативно-новинні (прес-реліз, запрошення), дослідно-новинні (бекграундер, лист питань-відповідей), фактологічні (факт-лист, біографія), дослідницькі, образно-новинні (бай лайнер, привітання, лист)тексти. PRмедіатексти (іміджеві стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі). Комбіновані тексти (прес-кіт, інформаційний пакет, слоган, резюме, прес-ревю). Психологічні закономірності застосування PR-технологій. Ефект зосередженості, ефект «упередження впливу», механізми адаптації, когнітивні викривлення. Засоби впливу у вербальній та невербальній комунікації. Публічний виступ як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням писемної мови. Фактори ефективності публічного виступу.</p>	4
11	<p>Тема 11. Громадськість як об'єкт PR-діяльності. Громадська думка. Дослідження як основа управління громадською думкою: соціологічні, комунікаційний аудит, неформальні дослідження. Форми та канали вираження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Правила керування громадською думкою. Переконавання як спосіб управління громадською думкою. 15 «законів» впливу на громадську думку Хадлі Контрила. Завдання служби PR стосовно громадської думки. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Ознаки чуток. Стадії життя чуток. Методи боротьби з чутками. Психологія мас в сучасному мінливому світі. Основні глобальні тенденції розвитку громадської думки у світі, вплив культурних факторів на цей процес.</p>	2

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 12

12	<p>Тема 12. Комунікації в організаціях і PR.</p> <p>Традиційна схема соціальної комунікації. Характеристика основних елементів і етапів комунікації. Зворотна реакція і зворотній зв'язок, спотворення (перешкоди) в процесі комунікації. Вплив національного менталітету на формування звернення, використання стереотипів і архетипів в кодуванні інформації. Семіотика і її роль в практиці PR.</p> <p>Класифікація видів комунікації: за ареалом розповсюдження інформації, за характером кодування, за характером кодування з урахуванням специфіки отримувача, за характером процесу з урахуванням його результативності. Комунікаційний менеджмент в організації: спадні і висхідні комунікації, горизонтальні (однорівневі), внутрішньогрупові, міжгрупові (різнорівневі) комунікації, неформальні комунікації. Принципи комунікаційного аудиту організації. Внутрішньофірмовий PR.</p>	4
РАЗОМ		86

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 13

7. Індивідуальні завдання

Підготувати есе на тему: «Соціально-психологічні основи управління суспільною думкою в паблік рілейшнз».

Есе. Обсяг роботи 2-3 сторінки. Автор повинен висловити власну думку по відношенню до даної теми. Звернути увагу на суспільну думку як на сукупність поглядів індивідів на певну проблему, а також на соціальнопсихологічні фактори, що впливають на формування суспільної думки.

Вимоги до оформлення роботи. Шрифт New Roman 14 розмір. Поля: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, ліве – 1,5 см, праве – 3 см.

Створити презентацію для майбутньої роботи за темою на вибір:

1. «Промови, їх написання і виступ» :

- публічний виступ;
- промова в парламенті, на мітингу, по телебаченню.

2. «Масова комунікація : її ефекти та зворотній зв'язок» :

- «ефект ореола/ німба»;
- «ефект бумеранга».

Критерії оцінки:

- Змістовність – 8 балів;
- Відповідність темі та стиль оформлення – 2 бали.

Максимальний загальний результат: 10 балів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 14

8. Методи навчання

Результат навчання	Методи навчання
РН 01. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності.	1) лекційні та практичні заняття, аналіз політичної літератури, використання методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування та сходження від абстрактного до конкретного, сполучення історичного та логічного аналізу, уявний експеримент, моделювання, пояснення, дискусія;
РН 05. Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.	1) лекційні та практичні заняття, аналіз політичної літератури, використання методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування та сходження від абстрактного до конкретного, сполучення історичного та логічного аналізу, уявний експеримент, моделювання, пояснення, дискусія; 2) проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-стаді, дебати, імітації.
РН 10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.	1) аналітичні, порівняльні, дослідницько-пошукові методи, методи статистичної обробки даних, аналізу, синтезу, узагальнення, організаційного проектування; 2) проектування професійних ситуацій, виконання професійно-орієнтованого завдання.
РН 07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.	Організація семінарських занять, на яких студенти представляють доповіді, за можливості з медіа-презентаціями. Опрацювання студентами наукових праць, присвячених проблематиці політичної аналітики. Студенти мають продемонструвати навички опрацювання літератури, робити висновки, користуватися отриманими знаннями, формулювати думки та давати роз'яснення певних аналітичних матеріалів.
РН 13. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.	В рамках семінарських занять студенти обговорюють опрацьовані самостійно навчальні матеріали, а також готують проекти аналізу політики та політичного рішення.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 15

9. Методи контролю

В основу системи оцінювання навчальної дисципліни покладено поточний та модульний контроль результатів навчання і принцип накопичення зароблених здобувачем вищої освіти балів.

Поточний контроль – це оцінювання засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу під час проведення аудиторних занять, при виконанні індивідуальної і самостійної роботи.

Контроль виконання індивідуальних завдань - захист індивідуального завдання.

Контроль виконання самостійної роботи студентами здійснюється на практичних заняттях дисципліни.

Модульний контроль – це оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу змістових модулів. Модульний контроль проводиться у вигляді модульної контрольної роботи.

Підсумковий (семестровий) контроль:

1. Накопичення рейтингових балів в межах дисципліни проводиться в балах, які у підсумку переводяться у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

2. Загальна кількість балів на останньому занятті з навчальної дисципліни оприлюднюється здобувачам вищої освіти та виставляється в відомість обліку успішності академічних груп.

3. У випадку погодження здобувача вищої освіти з оцінкою поточної успішності, вона вважається остаточною, враховується як результат семестрового контролю і вноситься у залікову книжку.

4. У разі незгоди здобувача вищої освіти з результатами поточної успішності, оцінка з дисципліни виставляється за результатами дистанційного складання екзамену. До тестування допускаються здобувачі, які отримали 50 і більше балів.

5. У разі, якщо студент отримав від 0 до 59 балів, то в відомість за національною шкалою виставляється оцінка “незадовільно” (“F” та “FX” відповідно до шкали ЄКТС).

Способи перевірки досягнення програмних результатів навчання

В ході вивчення дисципліни досягнення програмних результатів навчання контролюється шляхом застосування наступних видів контролю:

Результат навчання	Методи навчання
РН 01. Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності.	1) лекційні та практичні заняття, аналіз політичної літератури, використання методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування та сходження від абстрактного до конкретного, сполучення історичного та логічного аналізу, уявний експеримент, моделювання, пояснення, дискусія;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 16

РН 05. Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.	1) лекційні та практичні заняття, аналіз політичної літератури, використання методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, абстрагування та сходження від абстрактного до конкретного, сполучення історичного та логічного аналізу, уявний експеримент, моделювання, пояснення, дискусія; 2) проблемні лекції, семінари-дискусії, кейс-стаді, дебати, імітації.
РН 10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.	1) аналітичні, порівняльні, дослідницько-пошукові методи, методи статистичної обробки даних, аналізу, синтезу, узагальнення, організаційного проектування; 2) проектування професійних ситуацій, виконання професійно-орієнтованого завдання.
РН 07. Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.	Організація семінарських занять, на яких студенти представляють доповіді, за можливості з медіа-презентаціями. Опрацювання студентами наукових праць, присвячених проблематиці політичної аналітики. Студенти мають продемонструвати навички опрацювання літератури, робити висновки, користуватися отриманими знаннями, формулювати думки та давати роз'яснення певних аналітичних матеріалів.
РН 13. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.	В рамках семінарських занять студенти обговорюють опрацьовані самостійно навчальні матеріали, а також готують проекти аналізу політики та політичного рішення.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 17

10. Схема нарахування балів

Форма контролю	Максимальна кількість балів
Всього за блок змістовних модулів 1	40
– перевірка домашніх завдань	5
– оцінювання відвідування	5
– усні опитування	5
– письмові опитування	10
Модульна контрольна робота № 1	15
Всього за блок змістовних модулів 2	40
– перевірка домашніх завдань	5
– оцінювання відвідування	5
– усні опитування	5
– письмові опитування	10
Модульна контрольна робота № 2	15
Індивідуальне завдання	20

Шкала оцінювання

За шкалою ЄКТС	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 18

11. Рекомендована література

Основна

- 1.1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Vula%2c%20Sviderska.pdf>
2. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення : монографія. Київ: НБУВ, 2017. 450 с.
3. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів комунікативного впливу. Записки з українського мовознавства. 2017. Вип. 24(2). С. 178-189. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017_24\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2017_24(2)_24)
4. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PRтехнології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
5. Сучасні технології нейролінгвістичного програмування; за заг. ред. С. О. Гнатюка, О. А. Смірнова, В. М. Петрика. Київ: ВД «Сварог», 200 с.
6. Твердохліб О., Гайович Г. Сугестія та її прояви в сучасному інформаційному просторі держави. Науковий вісник: Державне управління. 2022, 1(11). С. 222–239. [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-1\(11\)-222-239](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2022-1(11)-222-239)
7. Bacik R., Gavurova B., Gburova J. Political Marketing: Impact of Public Relations on the Change in Voter Behaviour of Consumers (Voters) / R. Bacik,, // Marketing and management of innovations. 2021. № 2. С. 40-48. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2021_2_5
8. Pavlova O. O. Directions of public relations technologies of the national guard in Ukraine. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2021. Вип. 47(2). С. 57-60. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_47\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2021_47(2)_15) .
9. Slyusar V., Kozlovets M., Horokhova L., Chaplinska O. Phenomenon of targeted advertising in postpanoptic society. Humanities Studies: Collection of Scientific Papers. 2021. 8 (85). P. 48–56. doi: <https://doi.org/10.26661/hst-2021-8-85-05>
10. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of "advertising": philosophical and communicative aspect. Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2021. 9 (86). P. 103 – 112. doi: [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(90\).2021.103-112](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(90).2021.103-112)
11. Slyusar V. Informational Violence in the Symbolic Exchange and Modern Mediareality: the Modus Dimension. Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2019. № 1 (85). P. 25-35.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-21.11- 05.01/052.00.1/Б/ОК.20- 2024
	Екземпляр № 1	Арк 19 / 19

Допоміжна

1. Афанасьєв І. Ю. Граматичні особливості аббревіатури "PR" (public relations) в українській мові. *Studia philologica*. 2016. Вип. 6. С. 97-100. http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2016_6_21.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. Посібник. – Київ : Професіонал, 2009. 320 с.
3. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
4. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2013. 202 с.
5. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Електронна бібліотека Державного університету «Житомирська політехніка». Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/>
2. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс].Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/>
3. Журнал Актуальні проблеми політики. Режим доступу: <http://app.nuoua.od.ua/>
4. Національний інститут стратегічних досліджень. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/>