



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради університету
30 серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

Олег ОМЕЛЬЧУК

30 серпня 2024 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«Зв'язки з громадськістю»

**для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування**

м. Хмельницький
2024

РОЗРОБНИК:

Доцентка кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидатка економічних наук, доцентка
27 серпня 2024 року

Дар'я АРЗЯНЦЕВА

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
27 серпня 2024 року, протокол № 1 .

Завідувачка кафедри, кандидатка економічних
наук, доцентка, доцентка кафедри
27 серпня 2024 року

Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та
економіки, кандидатка економічних наук,
доцентка
27 серпня 2024 року

Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
29 серпня 2024 року, протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної ради
університету, кандидатка наук з державного
управління, доцентка
29 серпня 2024 року

Ірина КОВТУН

Обліковий обсяг 0,57 ум.др.арк.

ЗМІСТ

		Стор.
1.	Опис навчальної дисципліни	– 3
2.	Заплановані результати навчання	– 4
3.	Програма навчальної дисципліни	– 4
4.	Структура вивчення навчальної дисципліни	– 6
	4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 6
	4.2. Аудиторні заняття	– 6
	4.3. Завдання для самостійної роботи студентів	– 7
5.	Методи навчання та контролю	– 7
6.	Схема нарахування балів	– 8
7.	Рекомендована література	– 8
	7.1. Основна література	– 8
	7.2. Допоміжна література	– 9
8.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 10

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	– 07 Управління та адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	– 073 Менеджмент
3.	Назва спеціалізації	– спеціалізація не передбачена
4.	Назва дисципліни	– Зв'язки з громадськістю
5.	Тип дисципліни	– вибіркова
6.	Код дисципліни	– ППВ.8.22
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
9.	Курс / рік навчання	– четвертий
10.	Семестр	– восьмий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:	
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 3/90
	2) денна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 28
	% від загального обсягу лекційні заняття (годин)	– 31
	% від обсягу аудиторних годин	– 14
	семінарські заняття (годин)	– 50
	% від обсягу аудиторних годин	– 14
	самостійна робота (годин)	– 50
	% від загального обсягу	– 62
	тижневих годин:	
	аудиторних занять	– 69
	самостійної роботи	– 2
	3) заочна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 4
	% від загального обсягу лекційні заняття (годин)	– 10
	% від обсягу аудиторних годин	– 11
	семінарські заняття (годин)	– 6
	% від обсягу аудиторних годин	– 60
	самостійна робота (годин)	– 4
	% від обсягу аудиторних годин	– 40

самостійна робота (годин)	– 80
% від загального обсягу	– 89
тижневих годин:	
аудиторних занять	– 1,11
самостійної роботи	– 4,44
12. Форма семестрового контролю	– залік
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– ЗПО 7 Психологія, ППО 6 Інформаційні технології в менеджменті, ППО 18 Соціальна відповідальність та етика бізнесу, ППО 21 Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж, ППО 27 Тренінг-курс «Лідерство та командна робота», ППО 29 Тренінг-курс «Менеджмент комунікацій і медіація»
2) супутні дисципліни	–
3) наступні дисципліни	– Бакалаврська робота
14. Мова вивчення дисципліни	– українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління СК 17. Здатність проводити діагностику діяльності реальних та віртуальних бізнес-структур з використанням відповідного матеріального та програмного забезпечення в умовах цифрового середовища задля досягнення ефективності їх бізнес-процесів.
Результати навчання	ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПР 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності. ПР 19. Демонструвати знання закономірностей цифрової комунікативної взаємодії в соціально-економічних системах різних рівнів і сфер діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Застосування PR в сучасній практиці

Вступ до навчальної дисципліни. Умови функціонування людини і суспільства в ХХІ сторіччі; значення комунікації для сучасної людини. Визначення паблік рілейшнз. Об'єкт та предмет дисципліни. Функції та принципи PR. Історія виникнення зв'язків з громадськістю. Напрями реалізації PR -роботи. Відмінності PR від споріднених видів діяльності. Форми організації PR -роботи. Власна PR -служба; місце PR - департаменту у функціональній

структурі організації та зв'язок з іншими структурними підрозділами, структури PR -служби, функції та напрями діяльності PR -служби. Робота із PR -агентством. Індивідуальне PR -консультування, робота з незалежними PR -фахівцями. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.

Тема 2. Підготовка PR-проекту

Складові PR - кампанії: визначення та аналіз проблеми, планування і програмування; дія і комунікація; оцінка ефективності та корегування дії. Розробка PR - стратегії: аналіз ситуації, проведення досліджень; постановка цілей та завдань; визначення цільових аудиторій; складання плану дій; підходи та принципи формування бюджету PR -кампанії; визначення ресурсів PR -кампанії; показники ефективності PR -кампанії. Основні принципи оцінки ефективності PR -діяльності. Складові PR - оцінки. Способи вимірювання ефективності PR -діяльності. Оцінка основних підсумків і наслідків PR-кампанії. PR -аудит: основні напрями, цілі, критерії дослідження

Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR

Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Підходи до типологізації груп громадськості; зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR -роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR. Поняття громадської думки: визначення, об'єкт, суб'єкт, властивості громадської думки. Функції громадської думки, форми та канали вираження громадської думки. Спіраль мовчання Ноель-Нойман. Позиція П.Бур'є та П.Шампаня щодо громадської думки. Методи дослідження громадської думки

Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

Загальні правила роботи із ЗМІ. Комунікаційні переваги та недоліки. Показники діяльності ЗМІ в Україні. Специфіка електронних, друкованих та мультимедійних ЗМІ для поширення PR -матеріалів. Співпраця з українськими і світовими інформаційними агенціями в ході реалізації PR -кампаній.

Організація інтерв'ю. Фахівці з написання текстів (спічрайтер, копірайтер). Меморандум, правила написання меморандуму. Техніка написання текстів виступів (підготовка, дослідження, написання). Схема текстів виступів – вступ, тезис, основна частина, завершення. Прийоми підкреслення особливостей усної мови. Правила поведінки під час публічного виступу. Порядок проведення брифінгів та прес-конференцій для ЗМІ. PR-кампанія як організаційна форма діяльності в PR; підготовка PR-кампанії.

Особливості організації PR-кампаній в Інтернеті Аналіз тенденцій цифрових PR-кампаній. Вивчення алгоритмів соціальних мереж як інструменту PR-діяльності. Використання блогерів та лідерів думок у PR-кампаніях. Інструменти аналітики для онлайн-кампаній: Google Analytics, Hootsuite тощо.

Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації

Класифікація документів по зв'язках із засобами масової інформації. Інформаційні жанри та їх застосування при роботі з мас-медіа. Технології управління інформацією, створення новин і робота зі ЗМІ: інформаційні друковані матеріали (бекграундер, інформаційний листок, папка для преси; видання про організацію; прес-реліз; медіа-кіт; кейс-історія; факт-лист, авторська стаття, заява для преси; брошури, плакати, буклети, проспекти та ін.). Правила складання та структура прес-релізу. Типи прес-релізів (анонсований, інформаційний, новинний); прес-реліз-подія, прес-реліз- 11 сенсація; прес-реліз-анонс; прес-реліз-портрет; прес-реліз-цікавий факт; прес-реліз-питання.

Тема 6. Регулювання PR-діяльності. Етика в PR. Імідж і репутація

Репутаційний менеджмент як окремий вид PR-діяльності. Тренд у формуванні іміджу і бренду. Імідж в паблік рілейшнз: визначення, складові, характеристики, функції іміджу. Репутація в PR. Технології управління репутацією. Імідж і репутація: спільне і відмінне. Імідж керівника. Поняття іміджу керівника. Типи іміджу керівника. Складові іміджу керівника. PR-способи формування, підвищення іміджу керівника: оцінка іміджу. Імідж організації: основні ознаки, особливості та структура. Основні етапи формування іміджу організації. Технології підвищення іміджу організації. Законодавче регулювання PR -діяльності в Україні. Етичні засади PR - діяльності, етичні рівні здійснення PR -діяльності та їх характеристика. Діяльність IPRA щодо регулювання етики ПР, роль Української PR- ліги та Української асоціації ПР щодо формування етичних засад PR -діяльності. Міжнародні та українські кодекси професійної поведінки PR-спеціаліста.

Тема 7. Розробка комунікативної стратегії в кризовій ситуації

Типологія криз. Стадії розвитку криз. Розробка плану PR-дій компанії в кризовій ситуації. PR-способи управління репутацією під час кризи. Співпраця із ЗМІ під час кризи. Основні принципи PR в кризових ситуаціях. Стратегії відновлення після кризи. Правила антикризового менеджменту. Спеціальні заходи під час кризи.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Застосування PR в сучасній практиці	13	2	2	–	–	9	13	1	–	–	–	12
2.	Підготовка PR-проекту	13	2	2	–	–	9	13	1	–	–	–	12
3.	Громадськість і громадська думка в PR	13	2	2	–	–	9	13	1	–	–	–	12
4.	Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	13	2	2	–	–	9	13	1	2	–	–	10
5.	Механізм взаємодії із засобами масової інформації	13	2	2	–	–	9	13	1	1	–	–	11
6.	Регулювання PR-діяльності. Етика в PR. Імідж і репутація	13	2	2	–	–	9	13	1	1	–	–	11
7.	Розробка комунікативної стратегії в кризовій ситуації	12	2	2	–	–	8	12	–	–	–	–	12
	Всього годин:	90	14	14	–	–	62	90	6	4	–	–	80

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів денної форми навчання включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. Студенти денної форми навчання виконують індивідуальні завдання у формі наукової роботи.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських та практичних заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

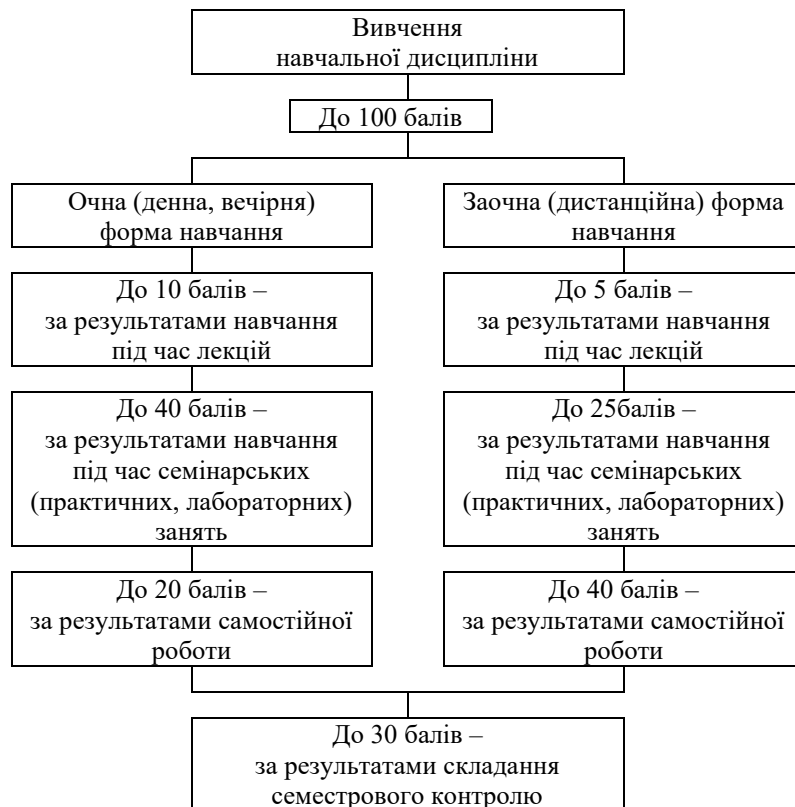
Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт у формі тестування.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку. Структура залікового білету включає 30 тестових завдань.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування студентам балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Вид. дім «Професіонал», 2018. 528 с.
2. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю: підруч. для студентів вищ. навч. закл. Харків: Фоліо, 2015. 413 с.
4. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. К. : Інт журналістики; Х. : Прапор, 2018. 122 с.
5. Євтухова С. М. Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
6. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
7. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
8. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

10. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. К. : Академвидав, 2017. 224 с. 22
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2016. 327 с.
12. Примаєв Т. PR для менеджерів і маркетингологів. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 202 с.
13. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
14. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
15. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
16. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А. М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Арзянцева Д., Довгань В, Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal*. 2022. № 1. Р. 71-78.
2. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванюха Т. Public Relations as an Instrument for European Values' Implementation in Ukrainian Society. В кн.: Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи = European Values in Ukrainian Education: Challenges and Frontiers / За загальною редакцією Тупахіна О. В., Сіриньок-Долгарьова К. Г. Торунь: Liha-Pres. 2021. С. 210- 226.
3. Березенко В. В., Санакоєва Н.Д., Холодний П.О. PR-комунікації в воєнний час: мета, моделі, напрями. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1(53). С. 104-110.
4. Губіна А., Нетребє М., Хлебнікова Т. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи (Naukovі perspektivi)*. 2021. № 11 (17). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
5. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115. URL: <https://doi.org/10.15421/292016>
6. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.
7. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. 372 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <https://vrk.org.ua/>
2. Інтернет-портал для управлінців. URL : <http://www.management.com.ua/EdEra>. <https://ed-era.com/>
3. GA: Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL : <http://www.globalalliancepr.org/>
4. Inside News of Public Relations & Marketing Communications. URL : <http://www.odwyerpr.com>
5. International Public Relations Association. URL : <http://www.ipra.org/>
6. International Resource on Global PR. URL : <http://www.globalpr.org/>
7. Online Public Relations. URL : <http://www.online-pr.com/>
8. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/kubernetes-basics/>
9. PRWeek: for Professional Communicators and Reputation Managers the World. URL : <http://www.prweek.com/>
10. The Public Relations Society of America. URL : <http://www.prsa.org/>
11. YouControl - українська аналітична онлайн-система для бізнесової аналітики. URL: <https://youcontrol.com.ua/>