

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету



Наталія КИРИЧЕНКО

« 1 » вересня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Паблік рілейшен у ГРБ та туризмі
(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень перший (бакалаврський)
(назва освітнього рівня)

галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
(назва галузі знань)

спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Туризм
(назва освітньої програми)

факультет Економічний
(назва факультету)

2023 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Паблік рілейшен у ГРБ та туризмі»
» підготовки фахівців на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти спеціальності 242 Туризм.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Катерина НІКІТЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

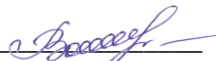


(підпис)

Катерина НІКІТЕНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП
«Туризм»


(підпис)

Вікторія БОЙКО

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол № 2 від «1» вересня 2023 року

Голова



(підпис)

Наталя КИРИЧЕНКО

Затверджено Вченою радою економічного факультету
Протокол № 2 від «1» вересня 2023 року

Голова



(підпис)

Наталя КИРИЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів для ДФН – 4	Галузь знань <u>24 «Сфера обслуговування»</u> (шифр і назва)	OK31
Змістовна частина – 2	Спеціальність <u>242 Туризм</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:
		2-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр:
		5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6	Освітній рівень: <u>Перший</u> <u>(бакалаврський)</u>	30 год.
		Практичні, семінарські:
		30 год.
		Самостійна робота:
		60 год.
		Вид контролю: залік

2. Статус дисципліни: *Обов'язкова компонента.*

3. Метою курсу є формування комплексного уявлення про сутність публік рілейшнз (PR), про роль і вплив PR на соціальні, політичні процеси в державі; сприяти оволодінню студентами психологічними, етичними, комунікаційними методами створення іміджу. Дисципліна чітко вкладається

в структурну схему підготовки фахівця з психології, ґрунтуючись на знаннях та вміннях, набутих студентами під час попереднього навчання.

Завданнями курсу є:

- розкриття історичного генезису та еволюції публік релейшнз (PR);
- ознайомлення із змістом поняття «PR», його місцем в межах комунікації та особливостях використання в повсякденному житті;
- визначення сутності публік релейшнз та її значущості у викладанні соціогуманітарних дисциплін;
- ознайомлення з сучасним баченням «PR» як соціального явища;
- розкриття сутності маніпуляції в політичному та рекламному PR;
- пояснення місця і ролі основних функцій публік релейшнз (PR) в соціальному житті суспільства;
- ознайомлення та використання PR-технологій та PR-реклам в сучасних соціокультурних умовах українського суспільства;
- розкриття методів впливу на суспільну свідомість.

4. Компетентності та програмні результати навчання за дисципліною

Після вивчення курсу студенти будуть:

- знати сутність феномену паблік рілейшнз (PR), розуміти місце і роль PR в соціальному житті суспільства;
- вміти використовувати методики системного та аналітичного мислення, комунікативних якостей; а також вміти використовувати методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні засоби комунікації; оволодіють здібностями приймати рішення і вміння вести цивілізовану дискусію.

Загальні компетентності:

- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями;
- здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- здатність бути критичним і самокритичним;
- здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.
- здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки.

5. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль 1 «Теоретико-методологічні основи паблікрейшнз (PR), роль PR в сучасному світі»							
Тема 1. Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR.	7	2					5
Тема 2. Історія розвитку паблік рілейшнз (PR).	7	2					5
Тема 3. Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.	9	2	2				5
Тема 4. Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.	7	2					5
Тема 5. Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.	9	2	2				5
Тема 6. PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху.	11	4	2				5
Тема 7. Використання PR у лобістських цілях.	7	2					5
Тема 8. PR-діяльність в Україні.	7	2					5
Модульний контроль							
Разом	64	18	6				40
Змістовий модуль 2 «Комунікаційні та прикладні стратегії»							
Тема 9. Засоби реалізації паблік рілейшнз (PR).	7	2					5

Тема 10. Кризові зв'язки з громадськістю : правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ.	8	2	2				4
Тема 11. Промови, їх написання та виголошення.	8	2	2				4
Тема 12. Особливості роботи спічрайтерів у структурі відділу зв'язків з громадськістю.	7	2					5
Тема 13. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації. Контент-аналіз.	8	2	2				4
Тема 14. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в паблік рілейшнз.	8	2	2				4
Тема 15. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.	10	4	2				4
Модульний контроль							
Разом.	56	16	10				40
Усього	120	34	16				70

6. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. «Теоретико-методологічні основи паблік рілейшнз (PR), роль PR в сучасному світі»

Феномени PR, або зв'язки з громадськістю та «громадська думка» в сучасному світі належать до числа тих с

оціальних явищ, котрі привертати увагу мислителів з давніх-давен, а також увагу спільнот сьогодення. Адже ці

феномени по праву називають відображенням реального «соціального настрою» суспільства, спільноти, людини.

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).

Щодо природи громадської думки та зв'язків з громадськістю то вони відображають реальний стан суспільної свідомості, інтереси, настрої і почуття класів і соціальних груп суспільства в той чи інший державі.

Змістовий модуль II. «Комунікаційні та прикладні стратегії».

Важливими напрямками дослідження публік рілейшнз (PR) є дослідження громадської думки, яка є виразом відповідних політичних установок та організацій, індивідів, груп, аналіз політичних партій, їхнього складу, політичних інтересів, а також аналіз виборчої системи, поведінки виборців залежно від роду заняття, прибутків, класової та релігійної приналежності.

Головними напрямками дослідження публік рілейшнз (PR) є дослідження комунікаційних та прикладних стратегій їх методи впливу на громадськість : вербальні та невербальні комунікації, а також зв'язки з громадськістю в умовах кризової ситуації та зв'язки з громадськістю у функціональній структурі організації, фірми тощо. Теорія комунікації – це наукова основа зв'язків з громадськістю, а громадськість, громадська думка в сфері публік рілейшнз і суспільна свідомість перебувають у складних взаємозв'язках і відносинах. Тому вивчення дисципліни «Основи публік рілейшнз» є завжди актуальним.

Плани лекцій

Змістовий модуль 1. «Теоретико-методологічні основи публік рілейшнз (PR), роль PR в сучасному світі»

Тема 1. Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR.

1. Структура та зміст поняття «публік рілейшнз»
2. Принципи, функції та категорії PR.
3. Публік рілейшнз як соціальний феномен.

Ключові слова: категорія, публік рілейшнз, феномен, функція.

Література [1,4,8,11,19,25,31,52,61]

Тема 2. Історія розвитку паблік рілейшнз (PR).

1. Виникнення і розвиток PR.
2. Паблік рілейшнз у сучасному світі.
3. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.

Ключові слова: PR, розвиток, функціонування.

Література [9,10,16,24,34,46,55,64,65,74]

Тема 3. Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.

1. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
2. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: громадськість, зв'язки, сучасний світ.

Література [2,5,22,32,36,59,76]

Тема 4. Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.

1. Огляд галузей функціонування паблік рілейшнз. Політичні PR. Урядові PR. PR державних органів влади. Фінансові PR. PR силових структур і спецслужб. Міжнародні PR.
2. Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом.

Ключові слова: модель, паблік рілейшнз, розвиток.

Література [3,4,13,15,20,24,25,30,41,42,53,55,64]

Тема 5. Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.

1. Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».
3. Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головні ознаки натовпу.

Ключові слова: зворотній зв'язок, комунікація, натовп, передумови, психологія.

Література [7,17,21,43,60,66,71]

Тема 6. PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху.

1. Формування іміджу як складова публік релейшнз.
2. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.
3. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура.
4. Практика «розкрутки» іміджу. Складові піарівської іміджеології.
5. Основні етапи формування іміджу організації. Позиціонування. Підвищення та зниження іміджу.

Ключові слова: імідж, керівник, позиціонування, розкрутка, організація, фірма.

Література [4,13,18,20,28,29,32,47,51]

Тема 7. Використання PR у лобістських цілях.

1. Міжнародний досвід лобістської діяльності та PR.
2. Проблеми інституціоналізації лобістської практики в Україні.
3. Сутність та правові основи лобіювання.

Ключові слова: інституалізація, лобізм, PR.

Література [34,38,40,41,52,55]

Тема 8. PR-діяльність в Україні.

1. Розвиток PR в Україні.
2. Внутрішні та зовнішні умови звернення до публік релейшнз як до професійної діяльності в Україні.

Ключові слова:PR-діяльність, публік релейшнз, розвиток.

Література [37,39,40,45,46,57,65]

Змістовий модуль 2. «Комунікаційні та прикладні стратегії».

Тема 9. Засоби реалізації в публік релейшнз (PR).

1. Реклама як засіб PR.

2. Засоби управління і маніпулювання.
3. Паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг як засоби реалізації паблік рілейшнз.

Ключові слова: маніпулювання, маркетинг, мерчандайзинг, паблісіті, пропаганда, реклама.

Література [4,6,40,46,50,62,67,69,75]

Тема 10. Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ.

1. Типологія криз.
2. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації.
4. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

Ключові слова: громадська думка, зв'язки, ЗМІ, криза, маніпулювання.

Література [23,32,44,48,53,54,60]

Тема 11. Промови, їх написання та виголошення.

1. Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.
2. Виступи і промови. Основні типи промов.
3. Композиція та стилістика промови.
4. Промова в парламенті, на мітингу тощо.
5. Публічні виступи як засіб комунікації.

Ключові слова: виступ, комунікація, промова.

Література [23,24,29,42,52,55,57,61,71]

Тема 12. Особливості роботи спічрайтерів у структурі відділу зв'язків з громадськістю.

1. Вплив на громадськість як важливий напрямок діяльності паблік рілейшнз.
2. Аудиторія в структурі кампанії зв'язків з громадськістю.
3. Робота спічрайтерів та її особливості.

Ключові слова: аудиторія, громадськість, спічрайтери.

Література [24,29,31,53,58,70,73]

Тема 13. Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації. Контент-аналіз.

1. Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.
2. Дискусія. Проблеми використання гумору.
3. Виділення головної ідеї та її аргументація
4. Контент-аналіз.

Ключові слова: аргументація, дискусія, комунікація, контент-аналіз, типологія.

Література [14,22,23,24,26,28,58,70]

Тема 14. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в наближчій релігійній

1. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему.
2. Соціальні, фізіологічні, загально-психологічні, соціально-психологічні, риторичні та ідеологічні фактори масової паніки.
3. Психологія чуток і пліток. Протидія чуткам. Плітки як соціально-психологічне явище.

Ключові слова: громадська думка, паніка, чулки, фактори, явище.

Література [2,5,14,32,43,60,67,71,76]

Тема 15. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.

1. Типи PR-кампаній : повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.
2. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.
3. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

Ключові слова: аналіз, громадськість, інжиніринг, інформованість, кампанія, моніторинг, реалізація, стратегія.

Література [10,11,12,16,20,21,27,52,68]

Плани семінарських занять

Змістовий модуль 1. «Теоретико-методологічний. Паблік рілейшнз в сучасному світі».

Тема 1. Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.

1. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
2. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: громадськість, зв'язки, сучасний світ.

Література [2,5,22,32,36,59,76]

Тема 2. Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.

1. Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».
3. Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головна ознака натовпу.

Ключові слова: зворотній зв'язок, комунікація, натовп, передумови, психологія.

Література [7,17,21,43,60,66,71]

Тема 3. PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху.

1. Формування іміджу як складова паблік рілейшнз.
2. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.
3. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура.
4. Практика розкрити іміджу. Складові піарівської іміджеології.
5. Основні етапи формування іміджу організації. Позиціонування Підвищення та зниження іміджу.

Ключові слова: імідж, керівник, позиціонування, розкрутка, організація, фірма.

Література [4,13,18,20,28,29,32,47,51]

Змістовий модуль 2. «Комунікаційні та прикладні стратегії».

Тема 4. Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ.

1. Типологія криз.
2. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації.
4. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

Ключові слова: громадська думка, зв'язки, ЗМІ, криза, маніпулювання.

Література [23,32,44,48,53,54,60]

Тема 5. Промови, їх написання та виголошення.

1. Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.
2. Виступи і промови. Основні типи промов.
3. Композиція та стилістика промови.
4. Промова в парламенті, на мітингу тощо.
5. Публічні виступи як засіб комунікації.

Ключові слова: виступ, комунікація, промова.

Література [23,24,29,42,52,55,57,61,71]

Тема 6. Методи впливу на громадськість : вербальні та невербальні комунікації. Контент-аналіз.

1. Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.
2. Дискусія. Проблеми використання гумору.
3. Виділення головної ідеї та її аргументація
4. Контент-аналіз.

Ключові слова: аргументація, дискусія, комунікація, контент-аналіз, типологія.

Література [14,22,23,24,26,28,58,70]

Тема 7. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в наближ рілейшнз

1. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему.
2. Соціальні, фізіологічні, загально-психологічні, соціально-психологічні, риторичні та ідеологічні фактори масової паніки.
3. Психологія чуток і пліток. Протидії чуткам. Плітки як соціально-психологічне явище.

Ключові слова: громадська думка, паніка, чутки, фактори, явище.

Література [2,5,14,32,43,60,67,71,76]

Тема 8. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.

1. Типи PR-кампаній : повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.
2. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.
3. Елементи успішної кампанії : просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування , вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

Ключові слова: аналіз, громадськість, інжиніринг, інформованість, кампанія, моніторинг, реалізація, стратегія.

Література [10,11,12,16,20,21,27,52,68]

7. Розподіл балів, які отримують здобувачі спеціальності 242 «Туризм»

Поточне тестування та самостійна робота										Іспит	Сума
Змістовна частина 1					Змістовна частина 2						
Т1	Т2	Т3	Т4	ПКР 1	Т5	Т6	Т7	Т8	ПКР 2		
5	5	5	5	10	5	5	5	5	10	40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи та виробничої практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	зараховано
75-81	C		
67-74	D		
60-66	E	задовільно	зараховано
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7.1. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота над навчальним матеріалом є індивідуальним видом роботи на семінарах, конференціях, передбачає виконання практичних завдань та контрольних робіт. Вона здійснюється відповідно до навчальних планів, навчальної і робочої програм з курсу.

Метою самостійної роботи студентів є :

- забезпечення фундаментальної загальноосвітньої та практичної підготовки студентів;
- засвоєння методів самостійного вивчення навчального матеріалу, навичок пошуку більш глибоких знань;
- підвищення ефективності навчального процесу за допомогою організації позааудиторного навчання відповідно до особистих здібностей кожного студента;
- оволодіння студентами культурою розумової праці, вмінням орієнтуватися у потоці наукової інформації, розвиток незалежності мислення, формування власної точки зору на питання, що вивчаються.

Ефективність самоосвіти, яка є одним із основних методів навчання студентів, визначається постійністю, послідовністю і наполегливістю в роботі з навчальним матеріалом, здійсненням самоконтролю, систематичністю занять, вмінням поєднати практичні навички з теорією.

Самостійна робота студентів денної форми навчання починається після вступної лекції, на якій викладач дає основні рекомендації щодо методики самостійного опанування курсом «Паблік рілейшнз»

Основними формами самостійної роботи є:

- робота з підручниками та посібниками;
- робота з науковою літературою;
- самостійне вивчення окремих тем і питань до семінарських та практичних занять на основі навчальної, монографічної літератури, документів, матеріалів, періодичних видань;
- підготовка реферату;
- підготовка до аудиторної контрольної роботи;
- підготовка до консультації з викладачем;
- підготовка до заліку та екзамену.

Самостійна робота 1 (40 годин)

Підготуватися до проведення круглого столу на тему: **«Імідж – ключ до успіху»**

Підготовка передбачає складання програми формування іміджу як окремого лідера, так і фірми або організації.

План підготовки:

1. Обрати фірму (організацію, політичну партію).
2. Обрати керівника (політика, лідера).
3. Продумати план, етапи, методи формування іміджу фірми або окремого лідера.
4. Проаналізувати подібність і відмінність створення іміджу фірми або окремого лідера.
5. Заповнити таблицю.

Під час проведення круглого столу бути готовим до відстоювання власної позиції з даного питання.

PR в формуванні и «розкрутці» іміджу

Фірми (організації)	Керівника, лідера
1. Побудова и створення іміджу: - методи... - основні ознаки... - особливості... - структура...	1. Позиціонування...
2. Основні етапи формування іміджу фірми (організації): -...	2. PR-реклама....

...	
3. Об'єкти створення іміджу:	3. Створити імідж...
Підвищення і зниження іміджу (за яких умов)...	

Самостійна робота 2 (30 годин)

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

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 соціально-психологічні фактори, що впливають на формування суспільної думки.

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

Самостійна робота 3 (40 годин)

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.

7.2. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль здійснюється у вигляді тестування.

Студентами пропонуються тестові завдання у кількості 20 питань.

Види тестових завдань:

- Із вибором однієї правильної відповіді;

- На встановлення відповідності запропонованих наборів тверджень;
- Завдання на розпізнавання та відтворення правильної відповіді по пам'яті;
- Завдання на відтворення правильної відповіді (формулювань понять) по пам'яті;
- Завдання відкритого типу, що передбачає розгорнуту відповідь.

Критерії оцінювання:

— виконання тестових завдань – максимум 20 балів.

7.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Залік.

7.4. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. Аналіз історичного генезису і еволюції паблік рілейшнз.
2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
3. Місце і роль основних функцій паблік рілейшнз в соціальному житті суспільства.
4. Організація спеціальних подій як технологічна проблема PR : прийоми і презентації.
5. Визначення сутності паблік рілейшнз та її значення в викладанні соціо-гуманітарних дисциплін;
6. Виникнення і розвиток PR. Паблік рілейшнз в сучасному світі.
7. Імідж як категорія теорії PR. Роль і значення іміджу.
8. Зміст поняття «PR», місце PR в межах комунікації і особливості використання в повсякденному житті.
9. Імідж організації : основні ознаки, особливості і структура.
10. Соціальні, фізіологічні, психологічні, соціально-психологічні, риторичні та ідеологічні чинники масової паніки.
11. Особливості становлення і тенденції інституалізації PR в першій половині ХХ ст.
12. Значення невербальної комунікації в паблік рілейшнз.
13. Формування громадської думки як технологічне завдання та функції паблік рілейшнз.
14. Аудиторія в структурі кампанії зі зв'язків з громадськістю.
15. Умови і причини виникнення паблік рілейшнз.
16. Вербальні комунікації в паблік рілейшнз. Специфіка публічних виступів.
17. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.

18. Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.
19. «Ефект ореолу» або «ефект німба», «ефект бумеранга».
20. Сутність і принципи лобіювання.
21. Психологія масової комунікації.
22. Основні принципи PR: значимість PR в повсякденному житті.
23. Сучасне бачення «PR» як соціального явища.
24. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм PR в Європі і Америці в другій половині XX ст.
25. Поняття комунікації в публік рілейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
26. Публік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
27. Процес виникнення і розвиток громадської думки : розкриття методів впливу на громадськість.
28. Стан, основні напрямки розвитку і проблеми інституалізації PR в Україні.
29. Істотні характеристики громадськості в публік рілейшнз.
30. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації публік рілейшнз.
31. PR-реклама іміджу : організаційні та технологічні особливості.
32. Поняття і сутність публіситі в теорії PR.
33. Технологічна специфіка PR : особливості науково-пізнавальних та соціально-практичних функцій PR.
34. Формування суспільної думки як технологічна задача і функція публік рілейшнз.
35. Робота з пресою як напрям публік рілейшнз.
36. Вимоги до особистих якостей фахівця з PR.
37. Фактори соціального ризику, пов'язані з професійною діяльністю в сфері PR.
38. Принципи функціонування організації в кризовій ситуації.
39. Маніпуляції в політичному і рекламному PR;
40. Основні використання PR-технологій і PR-реклам в сучасних соціокультурних умовах українського суспільства;
41. Типологія груп громадськості як проблема теорії PR.
42. Порівняльний аналіз вітчизняних і зарубіжних методик PR.
43. PR як фактор демократичного розвитку суспільства.
44. Стан розвитку PR в сучасній Україні.
45. Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу.
46. Інформаційні агентства : їх призначення та особливості функціонування.
47. Створення іміджу як технологічна проблема PR.
48. Особливості розвитку PR в Україні в XXI столітті.

49. Методи і правила лобювання.
50. Позиціонування Підвищення і зниження іміджу.
51. «Чорні» і «брудні» PR-технології у виборчих PR-кампаніях.
52. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.
53. Сучасні публік рілешнз.
54. Порівняльний аналіз українських та зарубіжних PR.
55. Пристрій тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем.
56. Роль ЗМІ у формуванні громадської думки.
57. Засоби управління і маніпулювання.
58. PR-кампанія як спеціальну подію, особливості проведення.
59. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.
60. PR в Інтернеті: особливості реалізації PR-стратегії.

Теми контрольних робіт

1. Методи PR і їхній розвиток в історії суспільства.
2. Використання статистичної та аналітичної інформації в PR-технологіях.
3. Психологія мас в контексті PR-процесу.
4. Особливості взаємодії громадської думки та PR.
5. Засоби масової інформації та PR.
6. Історія виникнення та розвитку PR.
7. Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.
8. Формування позитивного іміджу методами PR.
9. Значення комунікації для сучасної людини.
10. Імідж і репутація як важливий фактор громадської думки.
11. Реклама і PR-технології в бізнесі, комерції, політиці.
12. Соціальна відповідальність як складова іміджу кампанії.
13. Прес-конференція як PR-процес.
14. PR в міжнародній діяльності. Імідж держави.
15. Відмінність реклами від PR.
16. Розвиток PR в Україні.
17. Паблісіті як PR-процес.
18. PR і супутні науки.
19. Законодавче закріплення PR-діяльності: зарубіжний досвід.
20. Інтернет і PR.
21. PR в державних органах управління.
22. Внутрішня комунікація в організації.
23. Презентація як PR-процес.
24. Кодекси професійної етики PR-фахівців.
25. Аналіз успішних PR-кампаній.

26. Рішення соціальних проблем методами PR.
27. Стратегічні комунікації в контексті PR.
28. Кризовий PR і Україна.
29. Міжнародний досвід лобістської діяльності.
30. Етика PR і соціальна відповідальність.

7.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	кількість балів
Відмінно	100-90
дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основні

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самоглавное в PR/ пер. с англ.— СПб.: Питер, 2004.— 560 с.
2. Бебик В. Вивчення громадської думки // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К. : Парламентське видавництво, 2011. — с. 98 [ISBN 978-966-611-818-2](#)
3. БуариФилипп А. Пабликрилейшнз, илиСтратегиядоверия: Пер. с фр. — М.: КонсалтинговаяГруппа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. — 178с.
4. Грин Э. Креативность в пабликрилейшнз. 2-е издание.— СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. 256 с.
5. Громадська думка // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998—2004. — 672—768 с. — ISBN 966-749-200-1.
6. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 288 с.
7. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
9. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М. : Альпина Паблишер, 2002. 229 с.

10. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік рилейшнз. Теория и практика.- М. : Издательский дом «Вильямс», 2000.- 624 с.

11. Королько В. Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К. : Видавничий дім «Скарби», 2001.- 400 с.

12. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2008.- 224 с.

13. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.

14. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-методическое пособие. М.: «РИП-холдинг», 2002. 148 с.

15. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. – М., 1996. – 136 с.

16. Лебедева Т. Паблік рилейшнз: системне модели, технологии.- М. : МГУ-Л'Harmattan, 2007.-224 с.

17. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб. : Манет, 1986. – 316 с.

18. Мехлер Г. Власть и магия PR. Спб.: Питер, 2004. 173 с.

19. Мойсеев В.А. Паблік рілешнз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. 224 с. (Альма-матер).

20. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.

21. Психологические основы «Паблік рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

22. Полторац В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» – Издательство «Арт-Пресс», 2000. – 264 с.

23. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.

24. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.

25. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. – М. :Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 624 с.

26. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління / Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 69-78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_4_12

27. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М. : Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
28. РюклеХорст. Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение. – М. : Интерэксперт, 1996. – 280 с.
29. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФА – М, 2002.– 592 с.
30. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. – 104 с.
31. СэмБлэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с.
32. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. – 216 с.
34. Сучасний виборчий PR : Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. – 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 384 с.
35. Филипс Д. PR в Інтернете / Дэвид Филипс. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 320 с.
36. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : Учебное пособие. 3-е изд.- М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
37. Шаповалова А. М. PR та інформаційне суспільство як запорука інтеграційних і глобалізаційних процесів / А. М. Шаповалова // Інформаційні технології управління екологічною безпекою, природокористуванням, заходами в надзвичайних ситуаціях : Колективна монографія за матеріалами XVII Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 25-26 вересня 2018 р.) / Заг. ред. С. О. Довгого. – К. : ТОВ «Видавництво «Юстон», 2018. – С. 195-197.
38. Шаповалова А.М. GR, PR та лобізм – нові виклики демократичних інституцій в Україні / А.М. Шаповалова // Modern educationa ls pace: the transformation of national models in terms of integration : Conference Proceedings, October 26, 2018 / Leipzig: BaltijaPublishing. – P. 112-114. (Лейпциг, Германия).
39. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства / А. М. Шаповалова // II International Conference «Innovative Technologies in Science and Education. European Experience». November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. P. 202-205. / II Міжнародна конференція «Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. – Дніпро-Гельсінки, 2018. – 484 с.
40. PR: международная практика. – М. : Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
41. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.

Додаткові

42. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А. П. Назаретян. СПб. : Питер, 2003. 192 с.
43. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. 432 с.
44. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169 http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosynu.pdf
45. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.– М. : ИМА-Пресс, 1994. 158 с.
46. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз : предмет и мастерство: Пер. с фр. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»: ИНФРА, 2001. – 233 с.
47. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
48. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие М. : ИНФРА. 246 с.
49. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», «Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002.– 380 с.
50. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. М. : Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
51. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
52. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб. : Питер, 2005. 240 с.
53. Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 271 с.

54. Иванченко Г. В. Реальность публичных отношений. – М. : Смысл, 1999. – 153 с.
55. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления.- М. : Вершина,- 2007.-224 с.
56. Королько В. Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук; К. : Ваклер, – 2000. – 528 с.
57. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. СПб. : Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. 176 с.
58. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М. : Наука, 1986. – 224 с.
59. Московичи С. Вектолпы. Исторический трактат по психологии масс. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
60. Моисеев В. А. Публичных отношений. Теория и практика. – К. : ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
61. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М. : Армада-пресс, 2002. 688 с.
62. Мюррей А. PR. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. 192 с.
63. Невзлин Л. Б. Публичных отношений. Кому это нужно? – М. : Экономика, 1993. – 222 с.
64. Оливер С. Стратегия в Публичных отношениях. СПб. : Издательский дом «Нева», 1993. 160 с.
65. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб. : Питер, 2002. 368 с.
66. Паблицити: жми сюда/ Э. Гартон. СПб. : Питер, 2003. 267 с.
67. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
68. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза за рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. 100 с.
69. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М. : Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
70. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», 2003. 256 с.
71. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга о науке убеждать. – Росто в/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
72. Федотова Л. Н. Публичных отношений и общественное мнение. СПб. : Питер, 2003. 352 с.
73. Хейг М. Электронный Public Relations. М. : ФАИР-ПРЕСС. 2002. – 192 с.

74. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе соціального управління. – СПб. : Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002. – 444 с.

75. Яковець А. В. Думка громадська в міжнародних відносинах // Українська дипломатична енциклопедія : У 2-х т./Редкол.:Л. В. Губерський (голова) та ін. — К: Знання України, 2004 — Т.1 — 760с. ISBN 966-316-039-X