**Силабус курсу «Основи паблік рілейшнз»**

**2019/2020 навчального року**

**Адреса викладання курсу:** м.Львів, вул. Коперніка,3

**Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна:** філософський факультет, кафедра психології

**Галуз знань, шифр та назва спеціальності:** 05-Соціальні та поведінкові науки, 053 - Психологія

**Викладач курсу:** Кліманська Марина Борисівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології.

**Контактна інформація викладача :** marina.klimanska@gmail.com

**Консультації по курсу відбуваються:** в день проведення лекційних/практичних занять та згідно з розкладом консультацій

**Сторінка курсу**

**Інформація про курс:**  Дисципліна «Основи паблік рілейшнз» є дисципліною спеціалізації «Психологія управління» спеціальності «Психологія», яка викладається в І семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

**Коротка анотація курсу:**

**Метою** вивчення дисципліни «Основи паблік рілейшнз»єформування системних знань про особливості комунікаційної системи українського суспільства, специфіку комунікацій з громадськістю, методи здійснення досліджень та збирання інформації інститутами паблік рилейшнз, методику роботи з основними групами громадськості та використання різних інструментів комунікації.

Основні *завдання* курсу:

* Вивчення основних етапів розвитку зв’язків з громадськістю;
* Знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації;
* Огляд механізмів вивчення та формування громадської думки;
* Вивчення психологічних технологій створення іміджу особи та організації;
* Оволодіння навичками практичної роботи в галузі зв’язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, проведення прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації.

**Література для вивчення дисципліни:**

*Основна література:*

1. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / Е. Богданов, В. Зазыкин.- СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
2. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. / И.Викентьев. - СПб.: Триз Шанс, ИД Бизнес-Пресса, 2002. - 380с.
3. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика/ С.Катлип. - М.: Вильямс, 2003. - 624с.
4. Королько В. Основи паблік рілешнз: Посібник / В.Королько— Київ: Інститут соціології НАН України, 1997. — 336 с.
5. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
6. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш.Харрисон. - СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. - 368 с.

*Додаткова література:*

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилкокс. – Спб.: Питер, 2014. – 560 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк.-М.: Новости, 1990. - 370с.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. / Л.Браун. – Спб.: Питер, 1996 – 188 с.
4. Ольшевский А. Антикризисный ПР и консалтинг. / А.Ольшевский. - Спб: Питер, 2003 - 428с.
5. Сайтэл Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. / П. Сайтел Фрэйзер— М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. — 592 с.
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2002. - 624с.
7. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. / А.Чумиков, М.Бочаров. — М.: Дело, 2003. — 496 с.

**Тривалість курсу:** 120 год.

**Обсяг курсу:** 32години аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 88 годин самостійної роботи

**Очікувані результати навчання.** Після завершення цього курсу студент буде:

* *знати:*
* основні історичні моделі розвитку PR;
* основні принципи роботи PR-спеціаліста;
* основні форми роботи PR-спеціаліста;
* критерії ефективності PR-програми;
* особливості використання PR-засобів для досягнення бажаного для організації результату.
* *вміти*:
* здійснювати сегментування громадськості;
* аналізувати та коректувати імідж особи та організації;
* здійснювати підготовку комунікативних кампаній;
* готувати прес-релізи та інші тексти, організовувати прес-конференції.

**Ключові слова:** громадськість, сегментування, позиціонування, засоби масової комунікації, соціальні медіа.

**Формат курсу:** очний/заочний

**Теми:** Схема курсу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тижд.** | **Тема** | **Форма діяльності** | **Література** | **Завдання** | **Термін**  **виконання** |
| 1 | Зв’язки з громадськістю як галузь наукового знання і сфера професійної діяльності | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Королько В. Основи паблік рілешнз 3. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз | Підготовка есе | 1 навчальний тиждень |
| 2 | Порівняння основних соціально-комунікативних технологій: ПР, реклама, пропаганда | Практичне | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика 3. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз | Опрацювання рекомендованої літератури | 2  навчальний тиждень |
| 3 | Історія розвитку зв’язків з громадськістю. | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Королько В. Основи паблік рілешнз | Опрацювання рекомендованої літератури | 3 навчальний тиждень |
| 4 | Аналіз моделей ПР-діяльності | Практичне | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика 3. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз | Опрацювання рекомендованої літератури | 4 навчальний тиждень |
| 5 | Громадськість в системі ПР як об’єкт та суб’єкт комунікації | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз | Підготовка карт сприймання | 5-6 навчальний тиждень |
| 6 | Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Сегментація ринку споживачів. | Практичне, презентація групових проектів карт сприймання | 1. Королько В. Основи паблік рілешнз 2. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз | Опрацювання рекомендованої літератури | 6 навчальний тиждень |
| 7 | Громадська думка: дослідження та формування | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Викентьев И. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз | Опрацювання рекомендованої літератури | 7 навчальний тиждень |
| 8 | Методи формування та маніпулювання громадською думкою | Практичне | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз" | Опрацювання рекомендованої літератури | 10 навчальний тиждень |
| 9 | Імідж людини та організації. | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Королько В. Основи паблік рілешнз 3. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика | Розробка рекламного відео (груповий проект) | 9-14 навчальні тижні |
| 10 | Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу. Психологічні моделі політичних іміджів. | Практичне | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз" 3. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика | Опрацювання рекомендованої літератури | 10 навчальний тиждень |
| 11 | Корпоративний імідж. Модель корпоративного іміджу А.Е.Чумікова | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика | Опрацювання рекомендованої літератури | 11 навчальний тиждень |
| 12 | Робота з ЗМІ. Психологічні особливості журналістів. | Практичне | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз" | Підготовка індивідуального завдання - аналізу комунікативної кампанії | 12 навчальний тиждень |
| 13 | Поняття інформаційного приводу. Спеціальні заходи в системі зв’язків з громадськістю. | Лекція | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы "Паблик рилейшнз" | Опрацювання рекомендованої літератури | 13 навчальний тиждень |
| 14 | Правила написання прес-релізів, організація прес-конференцій та брифінгів як засобів комунікації. | Практичне. Презентація групових проектів | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR | Підтоговка прес-релізу | 16 навчальний тиждень |
| 15 | Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія | Лекція. | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR | Опрацювання рекомендованої літератури з метою підготовки до іспиту | До іспиту |
| 16 | Презентація результатів творчого завдання | Презентації результатів індивідуальних завдань | 1. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю. 2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR | Презентація результатів творчого завдання |  |

**Форма підсумкового контролю:** комбінований іспит в кінці семестру

**Пререквізити:** Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з загальної, вікової та соціальної психології, достатній для сприйняття категоріального апарату «Основ паблік рілейшнз».

**Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу.** Під час викладання будуть проводитися лекції з супроводом у вигляді презентацій. Практичні заняття проводяться як у формі дискусій, так і у вигляді виконання групових завдань, презентацій результатів групових проектів (програмою курсу передбачено виконання двох індивідуальних та двох групових завдань).

**Необхідне обладнання:** Вивчення курсу не потребує спеціального програмного забезпечення.

**Критерії оцінювання.** Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співідношенням:

• практичні заняття /виконання самостійних завдань/ підготовка групових проектів: 50% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 50.

Програмою передбачено підготовку есе - 3 бали (індивідуальне завдання), розробка карт сприймання – 5 балів (груповий проект), аналіз комунікативної кампанії та написання прес-релізу - 15 балів (індивідуальне завдання), розробка рекламного відео – 15 балів (груповий проект)

• іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів.

Підсумкова максимальна кількість балів 100 балів.

**Вимоги до оформлення індивідуального творчого завдання**

*Мета: проаналізувати особливості ПР-діяльності конкретної особи чи організації.*

1. Підібрати декілька рекламних продуктів будь-якої існуючої організації – політичної партії, компанії мобільного зв’язку (листівки, агітки, оголошення, фотографії агітматеріалів або відео— чи аудіоролик (на диску) тощо).
2. Обрати один з рекламних матеріалів та здійснити його детальний аналіз.

А. Проаналізувати цільову аудиторію:

* На кого скерований;
* На реалізацію яких потреб;
* Які аргументи використовує тощо

Б. Зробити загальний психологічний аналіз (кольорів, символів, слоганів) відповідно до схеми:

І. Схема AIMDA

1. Attention —Увага: Чи привертає реклама інтерес? Чим саме?
2. Interest — Інтерес: Чи викликає реклама інтерес? Чим саме (порівняння з іншими, демонстрація себе як найкращого?)
3. Motive — Мотив: Чи відповідають пропозиції фірми/торгівельної марки/кандидата Вашим реальним потребам?
4. Desire — Бажання: Чи виникає у Вас бажання проголосувати за цього кандидата або скористатися послугами цієї компанії?
5. Action —Дія: Чи є заклик до дії у рекламній продукції?

ІІ. Чи є слоган? Як Ви його оцінюєте?

1. Він вам подобається?
2. Він привертає Вашу увагу?
3. Чи легко запам’ятовується?
4. Чи закликає до дії?

ІІІ. Загальне оформлення реклами

1. Чи подобається Вам кольорова гама реклами? Які асоціації вона у Вас викликає?
2. Чи є у партії/організації символ? Які асоціації він у Вас викликає?
3. Чи легко сприймати рекламу (шрифт, кількість тексту на сторінці, стиль написання тощо)

ІV. Музичний супровід

1. Чи є музичний супровід? Чи подобається він Вам? Які асоціації викликає?

3. Порівняти запропонований рекламний матеріал з іншими рекламними продуктами цієї ж організації? Чи відомі вам якісь спеціальні комунікативні заходи цієї організації? Наскільки цілісною є комунікативна стратегія?

4. Ваш прогноз успішності організації. Пропозиції по вдосконаленню комунікативної стратегії.

5. Запропонуйте власну спеціальну подію для цієї організації. Підготуйте прес-реліз щодо цієї події.

*Мінімальний обсяг роботи — 5 ст. А-4 формату та презентація.*

**ІІ. Схема аналізу прес-релізу**

**1. Оцінка якості інформаційного приводу**

1. Чи є матеріал, запропонований в прес-релізі:

* Значимим і унікальним для читацько-глядацько-слухацької аудиторії (Чи Вам це цікаво?);
* Повним і яскравим? (Чи Вам це зрозуміло?);
* Актуальним (Чи відбуваються події в недалекому минулому/майбутньому? Чи Вас ЗАРАЗ зацікавить ця тематика?).

**2. Оцінка якості подання матеріалу**

1. Якби Ви були редактором газети, чи змогли б Ви зрозуміти з заголовку, про що йдеться в прес-релізі?
2. Чи можна опублікувати перший абзац прес-релізу в якості окремого інформаційного повідомлення?

Чи наявні в ньому чіткі відповіді на запитання:

* Що відбулося?
* Коли відбулося?
* Де відбулося?
* Хто за це відповідає? (Організація, особа)
* Навіщо це взагалі відбувалося?

1. Чи все зрозуміло? (Чи текст не перевантажено спеціальною термінологією? Чи легко його сприйме читач?)
2. Інформативність повідомлення (наявність фактів / відсутність беззмістовних фраз та прописних істин на зразок: "Усім відомо, що…"
3. Чи не "пахне" прес-реліз рекламою?
4. Чим цей прес-реліз відрізняється (в кращу сторону) від всіх інших?

**3. Оцінка правильності оформлення прес-релізу**

1. Прес-реліз написаний з одного боку аркушу паперу
2. З правого боку вгорі зазначена назва організації, її поштова адреса та номери телефонів, зліва - розміщений логотип чи емблема
3. Трохи нижче посередині аркушу написано жирним шрифтом: ПРЕС-РЕЛІЗ
4. Нижче зліва вказані "часові рамки" („до оперативного опублікування” / „до оприлюднення не раніше 1 червня 2025 року”, написана дата написання прес-релізу).
5. З правого боку написано: „Контакти: прізвище, ім'я, назву посади та номери телефонів контактної особи”
6. Прес-реліз закінчено значками \*\*\* або ###
7. Запропонована веб-адреса, на якій можна знайти електронний варіант прес-релізу

**Питання до іспиту**

1. Зв’язки з громадськістю як сфера діяльності і галузь наукового знання
2. Роль PR в житті організації та суспільства
3. Історія розвитку зв’язків з громадськістю
4. Змістовні моделі PR –діяльності
5. Визначення зв’язків з громадськістю
6. Ролі PR -спеціаліста
7. Формули зв’язків з громадськістю
8. Відмінності між PR і пропагандою
9. Відмінності між PR і рекламою
10. Модель PR-технологій
11. Аксіоми сучасної PR-діяльності
12. Процедури PR-діяльності
13. Операції зв’язків з громадськістю
14. Позиціонування. Рівні позиціонування.
15. Прийоми відстройки від конкурентів. Маркетингові та PR-прийоми відстройки.
16. Правила соціального маркетингу
17. Проблема громадськості в PR
18. PR як технологія
19. Технології роботи з громадськістю
20. Типи громадськості: сегментування ринку споживачів інформації
21. Громадська думка в системі зв’язків з громадськістю
22. Механізми формування маніпулювання громадською думкою
23. Імідж як психологічна PR-категорія
24. Основні характеристики іміджу
25. Персональний імідж
26. Психологічні вимоги до успішного політичного іміджу
27. Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу
28. Корпоративний імідж
29. Модель корпоративного іміджу А.Е.Чумікова
30. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація
31. Психологічні особливості формування позитивного іміджу організації
32. Психологічні моделі політичних іміджів
33. PR-кампанія і її складові
34. Етапи проведення комунікативної кампанії
35. Принципи складання основного повідомлення комунікативної кампанії
36. Умови успішного публічного виступу
37. Специфіка публічних теле- та радіовиступів
38. Правила написання прес-релізу
39. Прес-конференція як форма подачі інформації про організацію
40. Презентація як форма подачі інформації про організацію

Приклади тестових завдань:

1. Хто з перерахованих нижче осіб вперше використав термін «зв’язки з громадськістю»?

1. Т.Джеферсон
2. А.Лі
3. Е.Бернайз
4. С.Адамс

2. Пошук спільного знаменника для всіх можливих контактних аудиторій і розробка ПР-програми на широкий загал є основною рисою:

1. технології агрегації в роботі з громадськістю
2. технології диференціації в роботі з громадськістю
3. технології концентрації в роботі з громадськістю