

**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Кафедра політології**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Декан філософського факультету \_\_\_\_\_ Рижак Л. В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«PR жанри та PR технології»**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань	<u>05 «Соціальні та поведінкові науки»</u>
спеціальність	<u>052 «Політологія»</u>
факультет	<u>Філософський</u>
рівня вищої освіти	<u>Перший (бакалаврський)</u>

Робоча програма навчальної дисципліни «PR жанри та PR технології» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія». – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. – 21 с.

Розробник: Панарін Андрій Сергійович, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Завідувач кафедри політології

\_\_\_\_\_ (проф. Романюк А. С.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.

Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Голова Вченої ради

\_\_\_\_\_ (доц. Рижак Л. В.)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

©Львівський національний університет  
імені Івана Франка, 2023

©Панарін А. С., 2023

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Нормативна з циклу професійної та практичної підготовки
	Спеціальність 052 «Політологія»	
Модулів – 2		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 2		4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин – 120		7-й
		<i>Лекції</i>
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 9	26 год.	
	<i>Практичні, семінарські</i>	
	26 год.	
	<i>Лабораторні</i>	
	0 год.	
	<i>Самостійна робота</i>	
	68 год.	
<i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i>		
<i>Вид контролю: залік</i>		

#### Примітка

Співвідношення кількості годин аудиторних занять (лекційних, практичних і семінарських) до кількості годин самостійної й індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 1/3.

## 2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «PR-жанри та PR-технології» є нормативним курсом циклу професійної та практичної підготовки за блоками вибіркових дисциплін зі спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політології», яка викладається в VII семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS). Навчальний курс розрахований на 120 години і вивчається у сьомому семестрі бакалаврату. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 26 год.; семінарські заняття – 26 год., самостійні завдання – 68 год.

Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб студенти мали змогу застосовувати різні методи вирішення організаційних, медійних та інших проблем в процесі проведення політичних PR-кампаній. Тому у курсі представлено як огляд концепцій зв'язків з громадськістю, так і процесів та інструментів, які потрібні для освоєння навиків роботи у відділах по зв'язках з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах. Оскільки курс спрямований на вивчення жанрових різновидів, специфіки використання PR-текстів, а також особливостей роботи з основними PR-технологіями, то студенти ознайомляться з сутнісними характеристиками, типологією, різновидами PR-жанрів, основними PR-технологіями та досвідом їхнього застосування у світовій та вітчизняній практиках. Курс передбачає опанування основних жанрів PR, інструментарію PR-фахівця, формування навичок роботи з PR-технологіями, оцінки їх ефективності.

У вступній частині курсу заплановане ознайомлення студентів із сутнісними характеристиками PR-текстів сутнісні характеристики, типами на жанрами PR-текстів, публічними виступами як жанром PR, поняттям та класифікаціями PR-технологій, стереотипами та міфами як технологіями PR, факторами та механізмами масової паніки, спонсорством як однією з PR-технологій, PR у міжнародній сфері, психологічними аспектами PR-технологій.

В основній частині дисципліни увагу буде приділено проблематиці організації співпраці з мас-медіа та медіаплануванню, зв'язкам з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності, зв'язкам з громадськістю у фінансовій сфері, корпоративному іміджу та його використанню у зв'язках з громадськістю та PR як передумова успіху в маркетингу і менеджменті.

Метою вивчення дисципліни є познайомити студентів з основними PR-жанрами та PR-технологіями, їхньою специфікою та особливостями застосування; ознайомити студентів з різновидами та характеристикою основних жанрів та технологій у сфері PR; виробити навички роботи з різними PR-жанрами та PR-технологіями.

*Завдання курсу:*

- ознайомити студентів з різновидами та характеристикою основних жанрів та технологій PR;
- вивчити найяскравіші приклади застосування жанрів та технологій PR у вітчизняній та зарубіжній практиках;
- виробити навички створення PR-жанрів та роботи з PR-технологіями;
- сформулювати у студентів систему знань з теорії та практики public relation, навчити основним принципам та засобам здійснення зв'язків з громадськістю, виробити навички самостійного планування PR-кампаній;
- оволодіння студентами теоретичними знаннями про інструментарій публік рилейшнз та набуття ними практичних навичок з реалізації основних напрямків PR-діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «PR-жанри та PR-технології» студент буде

**Знати:**

1. Теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу; особливості реалізації публік рілейшн в публічному управлінні та специфіку взаємодії публічної влади та суспільства; зміст понять PR-технології, PR-жанри; характеристики, типологію, основи жанроутворення PR-текстів; різновиди та специфіку PR-технологій; особливості роботи з PR-технологіями та PR-жанрами;
2. Основні засади формування та реалізації комунікаційної стратегії; структуру, функції і принципи діяльності інформаційно-комунікаційних служб в органах влади, політичних і громадських організаціях, комерційних підприємствах; методика організації та проведення основних комунікативних заходів; основні складові стратегічного плану PR-програми; основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації; процедурні технології публік рілейшнз; техніку конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів.

**Вміти:**

1. Формувати комунікаційні стратегії діяльності органів публічної влади та громадських об'єднань; організувати інформаційне забезпечення управлінської діяльності; організувати комунікації в процесі виборчих кампаній;
2. Організувати комунікативні взаємозв'язки в органах публічної влади та між органами публічної влади і громадянським суспільством у ході розробки та реалізації управлінських рішень; застосовувати основні технології зв'язків із засобами масової комунікації для участі у процесі висвітлення діяльності органу публічної влади; визначати проблемні питання в комунікації органів публічної влади та під час проведення виборчих кампаній; використовувати сучасні інформаційні технології у сфері публічної комунікації та здійснювати ефективну комунікацію на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм.

В результаті успішного завершення курсу «PR-жанри та PR-технології» студент набуде:

*Спеціальні (фахові) компетентності:*

- Знання та розуміння основних форм, способів і засобів політичного консалтингу та вміння застосувати їх у практичній діяльності політолога-консультанта.
- Знання та розуміння принципів аналізу політичної комунікації, її видів та форм, здатність застосувати на практиці комунікативні технології в політичній сфері.
- Розуміння сутності PR і його ролі у політичній сфері, вміння застосувати на практиці технології ефективного PR на різних рівнях політики.

*Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «PR-жанри та PR-технології»:*

- Мати навички організації аналітичної та консультаційної діяльності в державних та недержавних структурах.
- Конструювати дизайн політичних кампаній та використовувати політичні технології в аналітичній, консультаційній та прикладній політичній діяльності.
- Вирішувати проблеми комунікації в політичній сфері, застосовувати методики та техніки зв'язків з громадськістю, використовувати класичні та нові медіа в професійній діяльності.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1 Вступна частина

##### Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики (2 год.)

PR-інформація в публічних комунікаціях. PR-текст як об'єкт наукового вивчення. Розвиток PR-тексту: від прототексту до тексту масової комунікації. Тексти суміжних комунікаційних сфер (рекламний та журналістський). Проблеми класифікації та принципи типології PR-текстів. Специфіка жанроутворення в письмових PR-комунікаціях. Жанрова типологія первинних PR-текстів.

*Основні поняття:* PR-комунікація, PR-інформація, PR-текст, жанри PR-текстів.

##### Тема 2. PR-тексти (2 год.)

Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, запрошення. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, питання-відповіді. Фактологічні жанри: факт-ліст, біографія. Дослідницькі жанри. Образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист. Комбіновані тексти: прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньюслеттер. Медіатексти: іміджева стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревію.

*Основні поняття:* PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів

##### Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR (2 год.)

Корпоративне відео: типологія, відмінності від інших жанрів, об'єкт та тема, тенденції та бюджет. Новинні відео-релізи. Використання фотографії в PR. Комунікації за допомогою фотографії. Виступ на радіо. Виступ на телебаченні. Невербальна комунікація: зовнішній вигляд, рухи, міміка та жести. Промова: написання та реалізація.

*Основні поняття:* PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів.

##### Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій (2 год.)

Зміст поняття «PR-технології». Особливості використання PR-технологій у різних сферах. PR-технології в бізнесі та промисловості, у державному управлінні та політиці, у некомерційних організаціях, освіті та установах охорони здоров'я, PR-технології для комерційних організацій. Технології внутрішнього та кризового PR. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.

*Основні поняття:* комунікація, PR, PR-технології

##### Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR (2 год.)

Визначення понять «Міф» та «Стереотип». Характеристика міфологічної комунікації. Моделі міфологічної комунікації. Модель Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Малиновського. Стереотипи як складова частина роботи в PR.

*Основні поняття:* комунікація, PR, міф, стереотип.

##### Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми (2 год.)

Чутки як соціально-психологічне явище та засіб політичної боротьби. Індивідуальна та масова паніка. Фактори виникнення масової паніки. Механізми розвитку паніки. Запобігання та ліквідація масової паніки. Феномен чуток та його вивчення. Класифікація

чуток. Фактори виникнення чуток. Середовище, стійке до чуток, - профілактика та оперативне усунення.

*Основні поняття:* комунікація, комунікативна стратегія, чулки, масова паніка.

#### **Тема 7. Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері (2 год.)**

Типи та сфери спонсорства. Вигоди спонсорства та його причини. Практичні аспекти спонсорства: витрати, джерела інформації. Метод експортного PR та його досягнення. Співпраця із зарубіжними медіа та аудиторіями. Проблема перекладу.

*Основні поняття:* комунікація, публічна інформація, PR-технології, спонсорство.

#### **Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій (2 год.)**

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

*Основні поняття:* комунікація, PR-технології, психотехніка.

#### **Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування (2 год.)**

Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю. Формулювання цілей для медіа. Медіапланування: головні складові медіа-плану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

*Основні поняття:* комунікація, PR-технології, мас-медіа, медіаплан.

### **Основна частина**

#### **Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності (2 год.)**

Основні завдання і принципи публік релейшнз в економічній сфері. Вплив PR на розвиток підприємництва. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів. Позиціонування PR-об'єкта, торгової марки, особи. Піднесення підприємства, торгової марки, особи. PR як чинник стимулювання інноваційних процесів. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність

*Основні поняття:* комунікація, закон S-подібної кривої, PR-стратегія.

#### **Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері (2 год.)**

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.

*Основні поняття:* комунікація, інформаційне агентство, ЗМІ, PR-стратегія.

#### **Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (2 год.)**

Корпоративний імідж. Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація». Характеристики іміджу. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності). Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.

*Основні поняття:* комунікація, електронні ЗМІ, імідж, корпоративний імідж,

типи іміджу.

**Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті (2 год.)**

Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними. Мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації..

*Основні поняття:* комунікація, маркетинг, PR.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
л.		п./с.	лаб.	інд.	ср.	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1</b>						
<b>Вступна частина</b>						
Тема 1. <i>PR-текст: сутнісні характеристики.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 2. <i>PR-тексти.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 3. <i>Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 4. <i>Поняття та класифікація PR-технологій.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 5. <i>Стереотипи та міфи як технологія PR.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 6. <i>Масова паніка: фактори та механізми.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 7. <i>Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 8. <i>Психологічні аспекти PR-технологій</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 9. <i>Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування.</i>	9	2	2	-	-	5
<b>Основна частина</b>						
Тема 10. <i>Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності.</i>	9	2	2	-	-	5
Тема 11. <i>Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.</i>	10	2	2	-	-	6
Тема 12. <i>Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.</i>	10	2	2	-	-	6
Тема 13. <i>Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті.</i>	10	2	2	-	-	6
Разом – Змістовний модуль 1	120	26	26	-	-	68
<b>РАЗОМ</b>	120	26	26	-	-	68

## 5. Теми семінарських занять

### Змістовий модуль 1

#### Вступна частина

#### Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики (2 год.)

1. PR-інформація в публічних комунікаціях.
2. PR-текст як об'єкт наукового вивчення. Розвиток PR-тексту: від прототексту до тексту масової комунікації.
3. Тексти суміжних комунікаційних сфер (рекламний та журналістський).
4. Проблеми класифікації та принципи типології PR-текстів.
5. Специфіка жанроутворення в письмових PR-комунікаціях. Жанрова типологія первинних PR-текстів.

*Основні поняття:* PR-комунікація, PR-інформація, PR-текст, жанри PR-текстів.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бебика С.В.Куніцина.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
5. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ, Грамота, 2010. 288 с.

#### Тема 2. PR-тексти (2 год.)

1. Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, запрошення.
2. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, питання-відповіді.
3. Фактологічні жанри: факт-ліст, біографія.
4. Дослідницькі жанри.
5. Образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист.
6. Комбіновані тексти: прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньуслеттер.
7. Медіатексти: іміджева стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі.
8. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревью.

*Основні поняття:* PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
7. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.

### **Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR (2 год.)**

1. Корпоративне відео: типологія, відмінності від інших жанрів, об'єкт та тема, тенденції та бюджет.
2. Новинні відео-релізи.
3. Використання фотографії в PR. Комунікації за допомогою фотографії.
4. Виступ на радіо. Виступ на телебаченні.
5. Невербальна комунікація: зовнішній вигляд, рухи, міміка та жести. Промова: написання та реалізація.

*Основні поняття:* PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів.

#### *Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
7. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.

### **Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій (2 год.)**

1. Зміст поняття «PR-технології».
2. Особливості використання PR-технологій у різних сферах. PR-технології в бізнесі та промисловості, у державному управлінні та політиці, у некомерційних організаціях, освіті та установах охорони здоров'я, PR-технології для комерційних організацій.
3. Технології внутрішнього та кризового PR.
4. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.

*Основні поняття:* комунікація, PR, PR-технології

#### *Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

### **Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR (2 год.)**

1. Визначення понять «Міф» та «Стереотип».
2. Характеристика міфологічної комунікації.
3. Моделі міфологічної комунікації. Модель Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Малиновського.
4. Стереотипи як складова частина роботи в PR.

*Основні поняття:* комунікація, PR, міф, стереотип.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

**Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми (2 год.)**

1. Чутки як соціально-психологічне явище та засіб політичної боротьби.
2. Індивідуальна та масова паніка.
3. Фактори виникнення масової паніки.
4. Механізми розвитку паніки.
5. Запобігання та ліквідація масової паніки.
6. Феномен чуток та його вивчення. Класифікація чуток.
7. Фактори виникнення чуток. Середовище, стійке до чуток, - профілактика та оперативне усунення.

*Основні поняття:* комунікація, комунікативна стратегія, чулки, масова паніка.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

**Тема 7. Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері (2 год.)**

1. Типи та сфери спонсорства.
2. Вигоди спонсорства та його причини.
3. Практичні аспекти спонсорства: витрати, джерела інформації.
4. Метод експортного PR та його досягнення.
5. Співпраця із зарубіжними медіа та аудиторіями. Проблема перекладу.

*Основні поняття:* комунікація, публічна інформація, PR-технології, спонсорство.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
4. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.

**Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій (2 год.)**

1. Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю.
2. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання.
3. Сутність поняття «психотехнологія».
4. Дослідження проблематики психологічного впливу на людину.
5. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування.
6. Психологічні методи PR.
7. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

*Основні поняття:* комунікація, PR-технології, психотехніка.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
2. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

### **Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування (2 год.)**

1. Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків громадськістю. 3
2. Формулювання цілей для медіа.
3. Медіапланування: головні складові медіа-плану.
4. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин.
5. Методи співпраці з представниками мас-медіа.
6. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

*Основні поняття:* комунікація, PR-технології, мас-медіа, медіаплан.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

### **Основна частина**

#### **Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності (2 год.)**

1. Основні завдання і принципи паблік рилейшнз в економічній сфері.
2. Вплив PR на розвиток підприємництва. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
3. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів.
4. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів.
5. Позиціонування PR-об'єкта, торгової марки, особи.
6. Представлення підприємства, торгової марки, особи.
7. PR як чинник стимулювання інноваційних процесів. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність

*Основні поняття:* комунікація, закон S-подібної кривої, PR-стратегія.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.

2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

### **Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері (2 год.)**

1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції.
2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.
3. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.

*Основні поняття:* комунікація, інформаційне агентство, ЗМІ, PR-стратегія.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

### **Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (2 год.)**

1. Корпоративний імідж.
2. Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація».
3. Характеристики іміджу.
4. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності).
5. Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації.
6. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.

*Основні поняття:* комунікація, електронні ЗМІ, імідж, корпоративний імідж, типи іміджу.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

### **Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті (2 год.)**

1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.
3. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними.
4. Мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
5. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації.

*Основні поняття:* комунікація, маркетинг, PR.

*Література:*

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

## 6. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені навчальною програмою.

## 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики (написання есе)	5
2	Тема 2. PR-тексти (написання есе)	5
3	Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR (написання есе)	5
4	Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій (написання есе)	5
5	Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR (написання есе)	5
6	Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми (написання есе)	5
7	Тема 7. Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері (написання есе)	5
8	Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій (написання есе)	5
9	Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування (написання есе)	5
10	Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності (написання есе)	5
11	Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері (написання есе)	6
12	Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (написання есе)	6
13	Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті (написання есе)	6
Разом		68



## 8. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені навчальною програмою.

## 9. Методи навчання

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Також передбачено колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусії, аналіз статистичних баз даних.

На лекційних заняттях використовуються головню: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні і практичні методи (ілюстрація, демонстрація, а також презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо. На семінарських заняттях використовуються: дискусія, проблемно-пошуковий, репродуктивний, інтерактивний методи тощо. У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи. Розрахункова робота буде обговорюватись і виконуватись в рамках лекцій, семінарів, а також самостійної роботи.

## 10. Методи контролю

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студента з курсу «PR-жанри та PR-технології» здійснюється за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні/самостійні тощо – 30% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 30);
- контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20);
- залік – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50).

Поточний контроль знань студентів проводять за трьома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студента впродовж семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань/контрольних замірів;
- контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання і аналітичної роботи.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно", "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Реферат, доповідь – 5 балів; есе – 3 бали (дозволено лише по одному реферату, доповіді або есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – екзамен у комбінованій (усній і тестовій) формі в кінці семестру.

## 11. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів. На іспиті студент теж може отримати 50 балів.

Поточний контроль та самостійна робота						Сума	Залік
Змістовий модуль 1						50	50
1	2	3	4	5	6		

--	--	--	--	--	--	--	--

1, 2 ... 6 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

### Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Національна шкала	Рейтингова шкала	Шкала ECTS	Пояснення
5 (відмінно)	90-100	A	Відмінно
4 (добре)	81-89	B	Дуже добре
	71-80	C	Добре
3 (задовільно)	61-70	D	Задовільно
	51-60	E	Достатньо
2 (незадовільно)	25-50	FX	Незадовільно
	0-24	F	Незадовільно без права перездачі

## 12. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни «PR-жанри та PR-технології».
2. Силабус і схема курсу «PR-жанри та PR-технології»
3. Методичні рекомендації для студентів з курсу «PR-жанри та PR-технології» з планом проведення лекційних і семінарських занять та самостійної роботи з курсу, з методами контролю та правилами розподілу балів студентам, а також з питаннями до підсумкового екзамену.

## 13. Основна та додаткова література

### Основна література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
6. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.

### Додаткова література:

1. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бебика С.В.Куніцина.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.
3. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/>

[3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllo](http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html)

4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
5. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.- 400с.
6. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. - К.: Академвидав, 2007.- 224 с. // Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
7. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 1 (січень - березень). С. 181-191.
8. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник : за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
9. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
10. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
11. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.
13. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
14. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
15. Tkach, V., Lytvynchuk, L., Popovych, I., Blynova, O., Zahrai, L., & Piletska, L. (2021). Research on the Experience of Users of Political Slogans in Ukraine. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12(1), 104-117.

ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «PR-жанри та PR-технології»

Форма навчання	Курс	Семестр	Заг. обсяг (год.)	Всього аудит. (год.)	У тому числі (год.):			Самостійна робота (год. )	Контрольні (модульні) роботи (шт.)	Розрахунково-графічні роботи	Курсові проекти (роботи)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
					Лекції	Лабораторні	Практичні/ семінарські						
Денна	IV	VII	120	52	26	0	26	68	1	0	0	7	

Робоча програма складена на основі ОПП «ПОЛІТОЛОГІЯ» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 052 «Політологія» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки».

Робоча програма складена Панаріном Андрієм Сергійовичем, кандидатом політичних наук, доцентом кафедри політології

(вчена ступінь, вчене звання, ім'я та ініціали автора (ів) програми)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології філософського факультету (протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.)

Завідувач кафедри політології

\_\_\_\_\_ (проф. Романюк А. С.)  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Схвалено Вченою радою філософського факультету.

Протокол № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Голова Вченої ради

\_\_\_\_\_ (доц. Рижак Л. В.)  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року