|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** |  PR-жанри та PR-технології |
| **Адреса викладання курсу** | м. Львів, вул. Університетська 1, ауд. 205 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Філософський факультет, кафедра політології |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 05 – Соціальні та поведінкові науки052 – Політологія |
| **Викладачі курсу** | Панарін Андрій Сергійович |
| **Контактна інформація викладачів** | panarinAS@ukr.net |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити. |
| **Сторінка курсу** | <http://filos.lnu.edu.ua/department/politilogy>  |
| **Інформація про курс** | Дисципліна «PR-жанри та PR-технології» є дисципліною з спеціальності «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політичні комунікації та зв’язки з громадськістю», яка викладається в 6 семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. .  |
| **Коротка анотація курсу** | 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 зав’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. |
| **Мета та цілі курсу** | 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. |
| **Література для вивчення дисципліни** |  Основна література: 1. *Абельмас Н.В.* Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. –М.: Феникс, 2008. – 453 с.
2. *Бебик В.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005.
3. *Варакута С.А***.** Связи с общественностью: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009.
4. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с
5. *Емельянов С*. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005.

Додаткова література: 1. Королько В.Г. Основи паблик рілейшнз: Посібник.- К., 1997.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. –М: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000.
3. Королько В. Паблик рілейшнз і репутаційний менеджмент // Соціологія: теорія, методи,
4. Кузнецов В. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 302 с.
5. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. - К.: Академвидав, 2007.- 224 c. // Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
6. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи.Лекции по социальной и политической психологии. – СПб.: «Питер», 2004// Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text11/24.htm
7. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) //
8. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 1 (січень - березень). С. 181-191.
9. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания.- М., 1996.
10. *Ольшевский А.* Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003.
11. *Пономарев Н. Ф.* Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2008.
12. *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998.
13. *Почепцов Г.* Теория и практика коммуникации.- М., 1998.
14. *Почепцов Г.* Имиджелогия: теория и практика.- К., 1998.
15. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. *В.М.Бебика С.В.Куніцина*.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
16. *Романов А.А., Панько А.В.* Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – Р. 3. – 432 с. // Режим доступу: http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/112968/Romanov\_-\_Marketingovye\_kommunikacii.pdf
17. Самые успешные PR-кампании в мировой практике /Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002 // Режим доступу: http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm
18. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. *В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной*. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.// режим доступу: http://www.pr-engineering.narod.ru/index.html
19. *Слісаренко І.*Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. – К.: МАУП. 2001.
 |
| **Тривалість курсу** | 86 год. |
| **Обсяг курсу** | 86годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 48 годин лабораторних робіт/практичних занять.  |
| **Очікувані результати навчання** | Після завершення цього курсу студент буде : Знати:* 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;
* методики планування PR-кампаній в політичній сфері, під час і поза виборчим процесом і здійснювати комунікаційні кампанії і заходи за цими напрямками;
* базові вимоги до створення текстів і документів, які використовуються у сфері PR, оволодіти навичками літературного редагування, копірайтингу;
* базові знання з медіапланування.

Вміти:* обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати суть явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді;
* проводити дослідження в конкретній предметній сфері, розуміти результати експериментальних і спостережних способів побудови комунікацій;
* здійснювати під контролем професійні функції в сфері політичного PR, засобах масової інформації, соціальних мережах;
* оперативно приймати рішення, в тому числі в кризових ситуаціях;
* організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження політичної рекламної і PR-продукції, включаючи текстові і графічні в рамках традиційних і сучасних засобів поширення інформації;
* організувати і проводити маркетингові і соціологічні дослідження: спостереження, опитування, анкетування, експеримент з метою вивчення громадської думки, підвищення іміджу та конкурентної позиції PR-суб’єкта; здійснити збір, обробку та аналіз отриманих даних;
* проводити контроль та оцінку ефективності заходів, що проводяться в рамках політичних PR-кампаній;
* грамотно оцінювати ефективність політичних кампаній;
* створювати PR-матеріали різних жанрів;
* розрізняти та використовувати основні PR-технології;
 |
| **Ключові слова** | PR, комунікація, звязки з громадськістю, PR-жанри, PR-технології |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем |
| **Теми** | Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики.Тема 2. Специфіка PR-текстів в мережі інтернет.Тема 3. Базові первинні PR-тексти.Тема 4. PR-тексти дослідницько-новинних та фактологічних жанрів.Тема 5. PR-тексти дослідницького та новинних жанрівТема 6. PR-медіатексти та суміжні PR-тексти. Фотографія як PR-текст.Тема 7. Комбіновані PR-тексти.Тема 8. Візуальний PR-текст.Тема 9. Типи візуального контенту в сучасному PR-тексті.Тема 10. Формування PR-текстів.Тема. 11. СпіндокторінгТема 12. Технології розкрутки інформаційних приводівТема 13. Технології роботи з невигідними темами.Тема 14. Технології «переломлювання» теми.Тема 15. Технології підміни теми та маскування пропаганди.Тема 16. Інформаційні атаки. |
| **Підсумковий контроль, форма** | іспит в кінці семеструусний |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з «Політична комунікація», «Правові аспекти комунікації», «Логіка», «Філософія», «Політичний аналіз та прогнозування» дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу «Політичний консалтинг і PR» , розуміння джерел та спеціалізованої літератури |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Передбачено: лекції, презентації самостійно опрацьованого матеріалу, дискусії щодо визначених проблем, підготовку аналітичних матеріалів стосовно роботи консультанта по зв’язках з громадськістю. |
| **Необхідне обладнання** | Фліпчарт, мультімедійний проектор |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:1)практичні/самостійні тощо: 25% семестрової оцінки за умови, що максимальна кількість балів – 25;2)контрольні заміри (модулі): 25 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 25;3) іспит: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50.Підсумкова максимальна кількість балів – 100.  |
| **Питання до заліку чи екзамену.** | 1. Актуальні проблеми дослідження PR-тексту
2. Проблема визначення поняття PR-текст
3. Проблема жанрової типології PR-текстів
4. Специфіка PR-текстів в Інтернеті
5. Можливості інтернет-текстів в PR-комунікації
6. Інтернет-платформи для розміщення та поширення електронних PR-текстів
7. Еволюція PR-текстів в Інтернеті
8. Жанри електронних PR-текстів
9. Базисні первинні прості PR-тексти
10. PR-тексти оперативно-новинних жанрів
11. Прес-реліз
12. Інтернет-реліз
13. Соціомедіареліз
14. Інформаційний лист запрошення
15. PR-тексти дослідницько-новинних жанрів
16. Бекграундер
17. Лист запитань-відповідей
18. Аналітична довідка (аналітична записка)
19. PR-тексти фактологічних жанрів
20. Факт-лист
21. Біографія
22. PR-тексти дослідних жанрів
23. Заява для ЗМІ і комюніке
24. Відкритий лист
25. PR-тексти образно-новинних жанрів
26. Байлайнер
27. Привітання
28. Лист
29. PR-медіатекстів і суміжні PR-тексти.
30. Фотографія як PR-текст
31. Іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю і кейс-сторі як види PR-медіатекстів
32. Слоган організації, резюме та прес-ревю як суміжні PR-тексти
33. Фотографія як візуальна різновид PR-тексту
34. Комбіновані PR-тексти
35. Корпоративне видання
36. Прес-кіт
37. Інформаційний пакет і медіа-кіт
38. Листівка як різновид комбінованих PR-текстів
39. Візуальний PR-текст як результат еволюції традиційного вербального PR-тексту
40. Образотворчий контент
41. Інфографічний контент сучасного PR-тексту
42. Оформлювальний, службовий і типографічний контент
 |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |

**Підготував \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. Панарін А.С.**