

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет  
Кафедра політології

**Затверджено**

На засіданні кафедри політології  
філософського факультету  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 26 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри  проф. Анатолій РОМАНЮК

**Силабус з навчальної дисципліни  
«PR-жанри та PR-технології»,  
що викладається в межах ОПП «Політологія»  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів  
зі спеціальності 052 «Політологія»  
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
2022 року вступу**

Львів – 2022

<b>Назва дисципліни</b>	PR-жанри та PR-технології
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000
<b>Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна</b>	Філософський факультет, кафедра політології
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 052 «Політологія»
<b>Викладачі дисципліни</b>	Панарін Андрій Сергійович, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології ЛНУ ім. І. Франка
<b>Контактна інформація викладачів</b>	Електронна адреса: <a href="mailto:panarinAS@ukr.net">panarinAS@ukr.net</a> , <a href="mailto:andriy.panarin@lnu.edu.ua">andriy.panarin@lnu.edu.ua</a> Сторінка викладача: <a href="https://filos.lnu.edu.ua/employee/8034">https://filos.lnu.edu.ua/employee/8034</a> Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 206
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Щочетверга, 15:05-16:40 год.(філософський факультет, кафедра політології, ауд. 206) У день проведення лекцій/семінарських занять. Також можливі он-лайн консультації через засоби віддаленого відео- й аудіозв'язку та емейлінг на електронну адресу викладача.
<b>Сторінка дисципліни</b>	<a href="https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology">https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	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).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	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. 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

	<p>як однією з PR-технологій, PR у міжнародній сфері, психологічними аспектами PR-технологій.</p> <p>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.</p>
<p><b>Мета та цілі дисципліни</b></p>	<p>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. Основними завданнями курсу є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомити студентів з різновидами та характеристикою основних жанрів та технологій PR;</li> <li>- вивчити найяскравіші приклади застосування жанрів та технологій PR у вітчизняній та зарубіжній практиках;</li> <li>- виробити навички створення PR-жанрів та роботи з PR-технологіями;</li> <li>- 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 паблік рилейшнз та набуття ними практичних навичок з реалізації основних напрямків PR- діяльності.</li> </ul>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><b>Основа література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>6. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.</li> </ol> <p><b>Додаткова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бебика С.В.Куніцина.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.</li> <li>2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.</li> <li>3. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.</li> </ol> <p style="text-align: right;">URL:</p>

	<p><a href="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&amp;isAllo">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&amp;isAllo</a></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама- Україна», 2006. 172 с.</li> <li>5. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400с.</li> <li>6. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. - К.: Академвидав, 2007.- 224 с. // Режим доступу: <a href="http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html">http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html</a></li> <li>7. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 1 (січень - березень). С. 181-191.</li> <li>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.</li> <li>9. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>10. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.</li> <li>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.</li> <li>12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилешнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.</li> <li>13. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.</li> <li>14. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</li> <li>15. Tkach, V., Lytvynchuk, L., Popovych, I., Blynova, O., Zahrai, L., &amp; 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.</li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	1 семестр / 120 годин
<b>Обсяг курсу</b>	Загалом 120 годин, зокрема 52 години аудиторних занять. З них: 26 години лекцій, 26 годин практичних занять, 68 годин самостійної роботи.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>У результаті успішного проходження курсу студент набуде <i>загальні компетентності</i>:  ЗК05. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p><i>Спеціальні (фахові) компетентності:</i></p>

- СК02. Здатність застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.
- СК 12. Здатність аналізувати PR-стратегії та кампанії і застосувати на практиці технології ефективного PR на різних рівнях політики.

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

- РН 05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.
- РН 14. Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
- РН 15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.
- РН20. Конструювати дизайн та реалізовувати соціально-політичні проекти, використовувати навички комунікації з громадським сектором та зв'язків з громадськістю в процесі реалізації цих проектів.

*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

	<p>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.</p>
<b>Ключові слова</b>	Публічна комунікації, комунікаційні стратегії, форми комунікації, канали комунікації, виборча кампанія, PR-жанри, PR-технології
<b>Формат курсу</b>	Змішаний
<b>Аудиторні особливості курсу</b>	Проведення лекцій, практичних/семінарських занять, розрахункових робіт та консультацій для кращого розуміння тем дисципліни.
<b>Теми</b>	Детально див. Додаток «Схему курсу»
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру Форма заліку – письмова робота
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення дисципліни «PR-жанри та PR-технології» студентам краще мати базові знання з таких курсів, як «Вступ до спеціальності», «Філософія», «Правові аспекти комунікації». Вони будуть допоміжними для сприйняття категоріального апарату.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз статистичних баз даних. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, активізації навчання.
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу потребуватиме залучення персонального комп'ютера (принаймні лектором) і мультимедійного проектора. Крім того, бажано, щоби студенти також користувались персональними комп'ютерами. Для курсу не потрібно спеціалізованого програмного забезпечення (хоча воно може використовуватись за бажанням). Тим не менше, потрібне впевнене користування загальнонавчаними програмами й операційними системами (з метою подання електронних матеріалів – електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle тощо). Також для курсу бажане володіння мінімальними навиками роботи з базами та масивами даних й інформації.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться 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).</p> <p>Підсумкова максимальна кількість балів упродовж семестру – 100.</p> <p><b>Письмові та проектні роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт, серед яких вирішення кейсів, а також есе.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування і втручання в роботу інших студентів становлять, однак не обмежують прикладів можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак цього є підставою для незарахування тієї або іншої роботи студента викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відповідно, жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>

	<p><b>Відвідування занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції та практичні заняття курсу. Студенти повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися всіх термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед основних і додаткових.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні й поточному навчанні, в самостійній роботі і бали підсумкового екзамену (в комбінованому форматі). При цьому, обов'язково враховуються присутність на заняттях й активність студента під час практичного заняття, списування і плагіат, несвоєчасне виконання поставлених завдань.</p>
<p><b>Питання до екзамену (чи питання на контрольні роботи)</b></p>	<p>Орієнтований перелік питань до заліку:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR-інформація в публічних комунікаціях.</li> <li>2. PR-текст як об'єкт наукового вивчення. Розвиток PR-тексту: від прототексту до тексту масової комунікації.</li> <li>3. Тексти суміжних комунікаційних сфер (рекламний та журналістський).</li> <li>4. Проблеми класифікації та принципи типології PR-текстів.</li> <li>5. Специфіка жанроутворення в письмових PR-комунікаціях.</li> <li>6. Жанрова типологія первинних PR-текстів.</li> <li>7. Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, запрошення.</li> <li>8. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, питання-відповіді.</li> <li>9. Фактологічні жанри: факт-ліст, біографія.</li> <li>10. Дослідницькі жанри.</li> <li>11. Образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист.</li> <li>12. Комбіновані тексти: прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньуслеттер.</li> <li>13. Медіатексти: іміджева стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі.</li> <li>14. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревію</li> <li>15. Корпоративне відео: типологія, відмінності від інших жанрів, об'єкт та тема, тенденції та бюджет.</li> <li>16. Новинні відео-релізи.</li> <li>17. Використання фотографії в PR. Комунікації за допомогою фотографії.</li> <li>18. Виступ на радіо.</li> <li>19. Виступ на телебаченні.</li> <li>20. Невербальна комунікація: зовнішній вигляд, рухи, міміка та жести.</li> <li>21. Промова: написання та реалізація.</li> <li>22. Зміст поняття «PR-технології». Особливості використання PR-технологій у різних сферах.</li> <li>23. 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.</li> <li>24. Технології внутрішнього та кризового PR. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.</li> </ol>

25. Визначення понять «Міф» та «Стереотип».
26. Характеристика міфологічної комунікації.
27. Моделі міфологічної комунікації. Модель Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Малиновського.
28. Стереотипи як складова частина роботи в PR.
29. Чутки як соціально-психологічне явище та засіб політичної боротьби.
30. Індивідуальна та масова паніка. Фактори виникнення масової паніки.
31. Механізми розвитку паніки.
32. Запобігання та ліквідація масової паніки.
33. Феномен чуток та його вивчення.
34. Класифікація чуток.
35. Фактори виникнення чуток. Середовище, стійке до чуток, - профілактика та оперативне усунення.
36. Типи та сфери спонсорства.
37. Вигоди спонсорства та його причини.
38. Практичні аспекти спонсорства: витрати, джерела інформації.
39. Метод експортного PR та його досягнення.
40. Співпраця із зарубіжними медіа та аудиторіями. Проблема перекладу.
41. Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю.
42. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія».
43. Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу.
44. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування.
45. Психологічні методи PR.
46. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.
47. Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю.
48. Формулювання цілей для медіа.
49. Медіапланування: головні складові медіа-плану.
50. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення.
51. Керування інформацією та конструювання новин.
52. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.
53. Основні завдання і принципи паблік рілейшнз в економічній сфері.
54. Вплив PR на розвиток підприємництва.
55. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
56. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів.
57. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів.
58. Позиціонування PR-об'єкта, торгової марки, особи.
59. Представлення підприємства, торгової марки, особи.
60. PR як чинник стимулювання інноваційних процесів.

	<p>61. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність.</p> <p>62. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції.</p> <p>63. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.</p> <p>64. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.</p> <p>65. Корпоративний імідж.</p> <p>66. Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація». Характеристики іміджу.</p> <p>67. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності).</p> <p>68. Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації.</p> <p>69. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.</p> <p>70. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.</p> <p>71. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.</p> <p>72. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними.</p> <p>73. Головна мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.</p> <p>74. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації.</p>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Анкету-оцінку для оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>



## Додаток. Схема курсу «PR-жанри та PR-технології»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Термін виконання
1 9 год.	<p><b>Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики.</b> 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.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бебика С.В.Куніцина.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.</li> <li>4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.</li> <li>5. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.</li> </ol>	1 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		
		Самостійна робота – 5 год.		
2 9 год.	<p><b>Тема 2. PR-тексти.</b> 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,</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.</li> <li>6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.</li> <li>7. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.</li> </ol>	2 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		

	кейс-сторі. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревію.	Самостійна робота – 5 год		
3 9 год.	<p><b>Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR.</b></p> <p>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.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p> <p>Самостійна робота – 5 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.</li> <li>6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.</li> <li>7. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.</li> <li>8. с.</li> </ol>	3 тиждень
4 8,5 год.	<p><b>Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій.</b></p> <p>Зміст поняття «PR-технологій». 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,</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> </ol>	4 тиждень

	PR-технології для комерційних організацій. Технології внутрішнього та кризового PR. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.	Самостійна робота – 5 год		
5 9 год.	<b>Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR.</b> 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.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 5 год	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> </ol>	5 тиждень
6 9 год.	<b>Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми.</b> 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.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 5 год	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> </ol>	6 тиждень

7 9 год.	<p><b>Тема 7.</b> <b>Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері.</b> 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.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622с.</li> <li>3. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.</li> </ol>	7 тиждень
8 9 год.	<p><b>Тема 8.</b> <b>Психологічні аспекти PR-технологій</b> 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.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К.: НМЦВО, 2011. – 560 с.</li> <li>5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</li> </ol>	8 тиждень

9 9 год.	<p><b>Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування.</b> 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.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> </ol>	9 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		
		Самостійна робота – 5 год		
10 9 год.	<p><b>Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності.</b> Основні завдання і принципи паблік рилейшнз в економічній сфері. Вплив ПР на розвиток підприємництва. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій. Закон S-подібної кривої у ПР-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів. Проведення ПР-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів. Позиціонування ПР-об'єкта, торгової марки, особи. Піднесення підприємства, торгової марки, особи. ПР як</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</li> </ol>	10 тиждень
Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.				

	чинник стимулювання інноваційних процесів. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність.	Самостійна робота – 5 год		
11. 10 год	<b>Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.</b> 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.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год. Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год. Самостійна робота – 6 год	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</li> </ol>	11 тиждень
12 10 год	<b>Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> </ol>	12 тиждень

	<p>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.</p>	<p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</li> </ol>	
<p>13 10 год.</p>	<p><b>Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті.</b> 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</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.</li> <li>2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.</li> <li>3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</li> <li>4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.</li> <li>5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.</li> </ol>	<p>13 тиждень 13-14 тиждень 13-14 тиждень</p>

	<p>управління ними. Мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації.</p>	<p>Семинар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p>	<p>6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.</p>	
		<p>Самостійна робота – 6 год</p>		

