

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

РОБОЧА ПРОГРАМА

з навчальної дисципліни «**Public relations**»
обов'язкових компонент освітньої програми
другого (магістерського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 р. №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету №6
Протокол від 25.08.2023 р. №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології
Протокол від 15.08.2023 р. №8

Розробник:

Професор кафедри соціології та психології, доктор соціологічних наук,
професор Нечитайло І. С.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету, к. соціол. н., доцент Борюшкіна О. В.;
2. Доцент кафедри соціології психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, к. психол. н., доцент Чепіга Л. П.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Шифри та назви галузі знань, код та назва спеціальності, ступень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4 Загальна кількість годин – 120 Кількість тем – 10	05 Соціальні та поведінкові науки; 053 Психологія, Другий (магістерський) рівень вищої освіти	Навчальний курс – 1 Семестр – 1 Види контролю: залік
Розподіл навчальної дисципліни за видами занять:		
денна форма навчання		заочна форма навчання
Лекції – 26; Семінарські заняття – 10; Практичні заняття – 16; Лабораторні заняття – 0; Самостійна робота – 68; Індивідуальні завдання: Курсова робота: - Реферати: -		Лекції – 14; Семінарські заняття – 4; Практичні заняття – 8; Лабораторні заняття – 0; Самостійна робота – 94; Індивідуальні завдання: Курсова робота: - Реферати: -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Public relations» (далі за текстом – PR) є засвоєння здобувачами теоретичних основ PR, головних принципів і напрямків діяльності в сфері PR. Розвиток навичок вирішення професійних та практичних завдань за допомогою встановлення, налагодження зв'язків з громадськістю, технологій формування довіри громадськості до суб'єкта PR-діяльності (особи та/або організації), в тому числі, навичок організації PR-кампанії, конструювання іміджу особи та/або організації, взаємодії із засобами масової комунікації.

Основні завдання: сформувати у магістрантів наукове бачення діяльності з PR як технологічного напрямку створення ефективних зв'язків з громадськістю, впливу на неї соціологічними та психологічними методами, формування довіри до організації, створення іміджу організації та особи, опанування головних принципів роботи PR з основними групами громадськості (включаючи й мультикультурне середовище), спілкування з державою і місцевою громадськістю.

Міждисциплінарні зв'язки: засвоєння матеріалу даного курсу сприяє посиленню та розширенню знань з курсів «Соціальні та політичні конфлікти (ОК4 за ОПП), «Етнопсихологія» (ОК8 за ОПП), «Теорія та практика управлінського консалтингу» (ОК12 за ОПП).

Очікувані результати навчання: сформовані у магістрантів знання та навички дозволять застосовувати теоретичні знання і вміння у створення ефективних зв'язків з громадськістю, впливу на неї соціологічними та психологічними методами, формування довіри до організації, створення іміджів як організації так й осіб, та й у спілкуванні з державою і місцевою громадськістю.

Згідно з освітньою програмою здобувачі вищої освіти повинні знати історію розвитку знання про суспільство і людину в соціально-технологічному напрямку; роль соціальних технологій і PR як соціальної технології в системі соціологічного знання; місце, яке займає PR в системі соціально-технологічної діяльності; історію виникнення, значення і зміст PR та теоретичні основи діяльності в сфері PR; головні принципи роботи PR з основними групами громадськості та в спілкуванні з державою і місцевою громадськістю; комплексні напрямки діяльності PR та основні етапи проведення компаній PR і створення іміджу організацій.

Окрім того, в результаті вивчення дисципліни здобувачі мають **вміти**: оперувати основними термінами, що використовуються в PR; використовувати різноманітні методи вивчення громадської думки для практичної PR-діяльності; взаємодіяти з різними групами громадськості для здійснення PR-впливу; проводити аналіз матеріалів та засобів масової комунікації для вивчення прихованого PR-впливу; готувати матеріали для ЗМІ; вивчати іміджі осіб та організацій і розробляти заходи щодо їх корекції або формування потрібного іміджу.

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:		
Інтегральна компетентність	І. Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог	
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК-1	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
	ЗК-2	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
	ЗК-7	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
	ЗК-8	Здатність розробляти та управляти проектами.
	ЗК-9	Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
	СК-5	Здатність організовувати та реалізовувати

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)		просвітницьку та освітню діяльність для різних категорій населення у сфері психології.
	СК-6	Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.
	СК-8	Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.
	СК-9	Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.
Програмні результати навчання		
ПР-1	Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із різних джерел із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.	
ПР-8	Оцінювати ступінь складності завдань діяльності та приймати рішення про звернення за допомогою або підвищення кваліфікації.	
ПР-9	Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.	
ПР-13	Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності.	

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Інституційна сутність PR

Сутність PR. Еволюція розуміння PR-діяльності. Об'єкт і предмет PR. Позичування PR в суспільній свідомості. Поняття соціального інституту. Ознаки соціального інституту. Інституціоналізація зв'язків з громадськістю. Структура PR. Функції PR. Цілі PR: позиціонування об'єкта; конструювання та підтримка іміджу (управління репутацією); антиреклама (зниження іміджу); відбудова від конкурентів; контр-реклама. Види PR: політичний, бізнес, соціальний. Відмінності PR від інших видів професійної діяльності. Інституційні проблеми PR.

Тема 2. Технологічна сутність PR

Повсякденне та наукове знання. Основні ознаки наукового знання. Роль наукового знання у розвитку суспільства. Технології як заснована на знанні діяльність. Соціально-технологічний підхід в соціальних та поведінкових науках і практичній діяльності психолога, соціолога, політолога, економіста та ін. Соціальна технологія та її психологічна складова. PR як соціальна технологія. Технологічні ознаки PR. Сутність та ключові принципи PR-технологій.

Тема 3. Становлення та розвиток PR-діяльності: світовий та вітчизняний досвід

Хронологія і динаміка розвитку PR-діяльності. Витоки PR як виду професійної діяльності. Перші фахівці PR-діяльності. Розвиток наукового підґрунтя PR. Розвиток PR у Сполучених штатах Америки та країнах Західної Європи у 1920-1940 рр. PR за часів Другої світової війни. PR у країнах Африки, Азії та в Австралії. Міжнародні об'єднання PR-фахівців, їх цілі, функції та роль у встановленні норм професійної поведінки фахівця з PR. Період активного розвитку PR у 1960-1980 рр. Загальна характеристика сучасного світового ринку PR-послуг. Специфіка українського ринку PR-послуг.

Тема 4. Громадськість як об'єкт діяльності PR

Глобалізація PR як системи професійної діяльності. Громадськість як об'єкт діяльності PR, типології та типи громадськості. Громадська думка та її сутність. Громадська думка та громадська свідомість. Фактори впливу на громадську думку. Механізми маніпулювання громадською свідомістю. Особливості процесу соціального конструювання. PR як чинник конструювання громадської думки. Інформаційна та комунікативна діяльність у сфері PR. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Методи дослідження громадської думки та станів громадської свідомості.

Тема 5. Психологічні, економічні, правові аспекти PR-діяльності

Взаєморозуміння як стратегічне завдання PR. Передумови успішної реалізації PR-функцій. Активність як норма PR-діяльності. Базові принципи PR-діяльності. Знання практичної психології як необхідна складова якісної підготовки PR-фахівця.

PR як інноваційна форма розвитку економіки послуг. PR як складова системи управління організацією. Основні завдання PR в управлінні організацією: встановлення двостороннього контакту з адресною групою (споживачами тощо); створення і підтримка доброзичливих відносин між громадськістю та організацією; формування в очах громадськості позитивного іміджу організації, збереження її репутації та ін. Професійний кодекс PR-фахівця. Залучення інвестицій в PR. Базова інформація для інвесторів.

Правове забезпечення PR-діяльності. Правові чинники професійної етики PR-діяльності. Проблеми правового забезпечення підготовки фахівців з PR, в тому числі і в системі вищої освіти.

Тема 6. Управління PR

Управління процесом PR. Принципи управління, що використовуються практиками PR (за Д. Грунігом і Т. Хантом). Етапи процесу вирішення PR-проблем, відповідно до теорії і практики управління: визначення проблеми; планування і програмування; дія і комунікація; оцінка програми. Модель «управління за цілями» (за Пітером Друкером). Сутність моделі «управління за цілями»: орієнтація на досягнення всієї сукупності цілей і завдань, що стоять перед організацією. Основні принципи моделі «управління за цілями»: каскадування організаційних цілей і завдань; виділення конкретного завдання для кожного виконавця; участь персоналу в процесі прийняття

рішень; визначення часових періодів для завдань; оцінка продуктивності та забезпечення зворотного зв'язку.

Тема 7. Планування PR-кампанії

Стратегічне планування у PR. Роль досліджень у плануванні стратегії PR. Основні етапи процесу стратегічного планування. Прогнозування у PR. Базові методи прогнозування в PR: метод дельфійських груп; метод сценаріїв; метод «мозкового штурму». Проблеми і протиріччя у плануванні PR: інформаційні, фінансові, адміністративні, технічні та технологічні, ін. Вимоги до мети в PR. Типи цілей. Внутрішні та зовнішні чинники ефективності PR-діяльності. Роль планування у PR. PR-план а його елементи. Загальна схема процесу PR: теоретичний етап (визначення цілей та завдань, виявлення зв'язків і закономірностей); методичний етап (розробка і деталізація спеціальних заходів); процедурний етап (практична діяльність по досягненню поставлених завдань).

Тема 8. Процедури PR-діяльності

Процедури реалізації PR-діяльності. Представницькі зустрічі, публічні звернення у вигляді презентацій. Благодійність як засіб надання соціальної значущості індивідам, групам, організаціям. Використання міфів та стереотипів у PR-діяльності. Міфологізація у бізнес-PR як прагматична і раціональна інтерпретація подій в комерційній сфері. Міфологема «зірки» (надання PR-об'єкту соціальної значущості та впливовості).

Інформаційні аспекти PR-діяльності. Специфіка і види інформації в PR. Ключові носії інформаційних потоків в PR. Процеси комунікації в PR-діяльності. Зовнішня і внутрішня комунікація. Роль ЗМК в PR-діяльності. Прес-посередництво. Організація прес-конференцій. Прес-релізи. Медіація як процедура PR.

Тема 9. Оцінка стану PR-діяльності та ефективності PR-кампанії

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю як об'єкт досліджень. оскільки саме поняття ефективності PR-діяльності не є однозначним, а процес оцінки охоплює реалізацію програми від початку до кінця. Етапи та фактори оцінки ефективності PR-діяльності. Перспективи розробки стандартів ефективності PR-діяльності. Відсутність стандартного підходу до вимірювання ефективності PR-діяльності. Ретроспективний аналіз еволюції вимірювання та оцінки зв'язків з громадськістю. Зіна у підходах до оцінки PR-діяльності: від елементів соціологічних досліджень, опитувань думок громадськості, акцентуванні на ролі рекламу у ЗМІ до медіааналізу, кількісних та якісних досліджень та появи нових методів і підходів до досліджуваної проблеми. Сучасні погляди на ефективність PR-діяльності та методи оцінки ефективності. Ключові принципи і правила оцінки. Етапи та методи оцінки PR-програм. Моделі оцінки: 5 і 3-х рівневі варіанти. Систематичний моніторинг. Оцінка ефективності витрат. Відвідуваність події. Вимірювання рівня розуміння. Вимірювання установок аудиторії. Вимірювання поведінки аудиторії. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

Тема 10. PR у кризових умовах (зокрема, в умовах війни) та в лобіюванні

Діяльність PR-служб в кризових ситуаціях. Типи криз. Війна як особливий тип соціальної кризи. Кризові явища та війни як об'єкти дослідження соціальних та поведінкових наук. Фактори появи / розвитку / зникнення кризи. Ознаки кризи. Етапи розвитку криз. Чутки як тіньових інформаційний обіг, їх різновиди. Поняття гібридної війни та роль PR як її технології. Профілактичні заходи та активні контрзаходи як протидія чуткам, розповсюдження спотвореної та/або неправдивої інформації. Застосування PR-технологій для протидії дезінформації у війні Росії проти України. Сутність антикризового PR. Підготовка антикризових PR-програм в тому числі, в умовах війни. Базові рекомендації антикризового управління. Співвіднесення «кризи» та «надзвичайної ситуації». Особливості застосування стратегії «небезпечний бізнес». Сценарії антикризової стратегії та роль PR у її реалізації. Цивілізоване лобіювання – визначення, історія, напрями й методи.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1.1. Розподіл часу навчальної дисципліни за та темами (денна форма навчання)

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин, відведених на вивчення навчальної дисципліни						Вид контролю
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Інституційна сутність PR	13	4	2	-	-	7	Залік
Тема 2. Технологічна сутність PR	11	2	2	-	-	7	
Тема 3. Становлення та розвиток PR-діяльності: світовий та вітчизняний досвід	13	4	2	-	-	7	
Тема 4. Громадськість як об’єкт діяльності PR	11	2	2	-	-	7	
Тема 5. Психологічні, економічні, правові аспекти PR-діяльності	13	4	2	-	-	7	
Тема 6. Управління PR	10	2	-	2	-	6	
Тема 7. Планування PR-кампанії	12	2	-	4	-	6	
Тема 8. Процедури PR-діяльності	13	2	-	4	-	7	
Тема 9. Оцінка стану PR-діяльності та ефективності PR-кампанії	11	2	-	2	-	7	
Тема 10. PR у кризових умовах (зокрема, в умовах війни) та в лобіюванні	13	2	-	4	-	7	
Всього за семестр:	120	26	10	16	-	68	

**4.1.2. Розподіл часу навчальної дисципліни за темами
(заочна форма навчання)**

Номер та назва навчальної теми	Кількість годин, відведених на вивчення навчальної дисципліни						Залік
	Всього	з них:					
		Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Самостійна робота	
Тема 1. Інституційна сутність PR	12	1	1	-	-	10	
Тема 2. Технологічна сутність PR	12	1	1	-	-	10	
Тема 3. Становлення та розвиток PR-діяльності: світовий та вітчизняний досвід	12	2	-	1	-	9	
Тема 4. Громадськість як об’єкт діяльності PR	12	1	-	1	-	10	
Тема 5. Психологічні, економічні, правові аспекти PR-діяльності	12	1	1	-	-	10	
Тема 6. Управління PR	12	2	1	-	-	9	
Тема 7. Планування PR-кампанії	11	1	-	1	-	9	
Тема 8. Процедури PR-діяльності	11	1	-	1	-	9	
Тема 9. Оцінка стану PR-діяльності та ефективності PR-кампанії	13	2	-	2	-	9	
Тема 10. PR у кризових умовах (зокрема, в умовах війни) та в лобіюванні	13	2	-	2	-	9	
Всього за семестр:	120	14	4	8	-	94	

4.1.3. Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

Перелік питань та завдань до тем навчальної дисципліни	Література:
Тема 1. Інституційна сутність PR	
<i>Підготувати реферативні повідомлення за однією з наведених тем:</i> 1. Роль соціальних інститутів в житті індивіда та суспільства. 2. Дисфункція соціального інституту: поняття та приклади. 3. Функції та дисфункції PR.	1, 2, 9, 12, 16
Тема 2. Технологічна сутність PR	
<i>Підготувати відповіді на запитання:</i> 1. У чому полягає сутність PR як соціальної технології? 2. У чому полягають основні відмінності PR від споріднених сфер діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, промоушн тощо).	1, 2, 11, 15, 18, 20
Тема 3. Становлення та розвиток PR-діяльності: світовий та вітчизняний досвід	
<i>Підготувати реферативні повідомлення за однією з наведених тем:</i> 1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни. 2. Особливості вітчизняних PR: минуле і сьогодення	1, 5, 7, 14, 15, 19
Тема 4. Громадськість як об'єкт діяльності PR	
<i>Підготувати відповіді на запитання:</i> 1. Назвіть основні типи груп громадськості. 2. Поясніть, що таке цільові групи громадськості? 3. Аргументуйте значення громадської думки у PR-діяльності. 4. Охарактеризуйте основні механізми і назвіть закономірності формування громадської думки.	2, 4, 10, 17, 19
Тема 5. Психологічні, економічні, правові аспекти PR-діяльності	
<i>Підготувати відповіді на запитання:</i> 1. В чому полягає сутність соціальних стереотипів та якими є механізми їх виникнення? 2. Назвіть основні функції соціальних стереотипів. 3. Опишіть роль PR у формуванні іміджу індивідів, груп, організацій, країн. 4. Поясніть, в чому полягає взаємозв'язок між іміджем та стереотипами?	3, 7, 8, 9, 11, 18, 21
Тема 6. Управління PR	
<i>Підготувати реферативні повідомлення за однією з наведених тем:</i> 1. Основні складові управління PR-кампанією. 2. Роль PR в управлінні організацією.	1, 3, 5, 11, 18, 20

3. Модель «управління за цілями»: приклади та практики.	
Тема 7. Планування PR-кампанії	
<i>Розробити план PR-кампанії, присвяченої будь-якій (за власним вибором здобувача) актуальній соціальній проблемі. Підготуватися до презентації плану на практичному занятті.</i>	3, 4, 6, 10, 15, 17
Тема 8. Процедури PR-діяльності	
<i>Визначити перелік процедур PR-кампанії, присвяченої будь-якій (за власним вибором здобувача) актуальній соціальній проблемі. Підготуватися до презентації процедур на практичному занятті.</i>	1, 3, 5, 7, 9, 18, 19
Тема 9. Оцінка стану PR-діяльності та ефективності PR-кампанії	
<i>Визначити релевантні процедури оцінки PR-кампанії, присвяченої будь-якій (за власним вибором здобувача) актуальній соціальній проблемі. Підготуватися до презентації процедур на практичному занятті.</i>	1, 2, 4, 10, 13, 17
Тема 10. PR у кризових умовах (зокрема, в умовах війни) та в лобіюванні	
<i>Розробити план антикризової PR-кампанії, пов'язаної з потоками дезінформації в умовах російсько-української війни. Підготуватися до презентації плану на практичному занятті.</i>	1, 3, 6, 7, 9, 10, 11

5. Індивідуальні завдання

5.1. Розробка PR-проектів

Розробити PR-проект організації / міста / соціально значущої ідеї тощо:

- 1) Визначити адресну групу (адресні групи), на яку (які) орієнтовано PR-проект;
- 2) описати структуру PR-проекту;
- 3) надати перелік передбачуваних акцій і методів роботи з деталізацією їх змісту;
- 4) визначити релевантні процедури оцінки ефективності PR-проекту.

Підготовка індивідуального завдання передбачає звернення до рекомендованих літературних джерел, лекційного матеріалу та напрацювань, отриманих за результатами семінарських і практичних занять.

5.2. Теми рефератів

Не передбачено

5.3. Теми курсових робіт

Не передбачено

5.3. Теми наукових робіт

Не передбачено

6. Методи навчання

Навчання з дисципліни проходить у формі лекцій, семінарських і практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи та передбачає наступні види робіт:

- участь у обговоренні ключових питань лекційного заняття та самостійне опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до семінарських та практичних занять;
- вирішення творчих практичних завдань;
- розробка проєктів.

Основні методи навчання:

- частково-пошуковий метод;
- наукового порівняння;
- моделювання та проєктування;
- групової дискусії;
- інтерактивний метод роботи в малих групах.

Самостійна робота за кожною темою базується на вивченні спеціальної наукової літератури. За окремими темами вона передбачає підготовку відповідей на додаткові питання або підготовку реферативних (тобто письмових) повідомлень;

Індивідуальна робота передбачає розробку проєкту.

7. Перелік питань та завдань, що виносяться на підсумковий контроль

1. Опишіть історичну схему розвитку соціології в напрямку соціальних технологій.
2. Надайте визначення поняттям науки та наукового дослідження.
3. Назвіть основні ознаки науки та наукового знання. Продемонструйте на прикладах.
4. Назвіть основні ознаки повсякденного і наукового знання. Поясніть, в чому полягає різниця між цими двома видами знання?
5. Надайте розгорнуте визначення соціальної технології. Наведіть приклади соціальних технологій.
6. Поясніть, в чому полягає сутність соціально-технологічного підходу в соціальній діяльності.
7. Назвіть основні типи соціальних технологій. Наведіть відповідні приклади.
8. Охарактеризуйте PR як соціальну технологію.
9. Визначте основні передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни.
10. Надайте розгорнуте визначення PR.
11. Поясніть, в чому полягають головні відмінності PR від споріднених сфер діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн тощо).

12. Назвіть основні принципи PR. Поясніть, в чому полягає їх сутність?
13. Назвіть основні функції PR. Проілюструйте їх на прикладах.
14. Охарактеризуйте основні етапи формування концепції PR.
15. Опишіть в загальних рисах процес формування і розвитку PR в Україні.
16. Назвіть сильні і слабкі сторони вітчизняних PR? Аргументуйте свою точку зору.
17. Охарактеризуйте роль і функції PR в структурі управління організацією.
18. Надайте визначення поняття громадськості.
19. Визначте основні типи груп громадськості.
20. Надайте визначення цільової групи громадськості. Наведіть відповідні приклади.
21. Визначте роль громадської думки в PR. Проілюструйте на прикладах.
22. Опишіть основні механізми і визначте закономірності формування громадської думки.
23. Назвіть основні типи досліджень громадської думки в PR. Надайте коротку характеристику кожного з цих типів.
24. Охарактеризуйте базові принципи комунікації в PR.
25. Назвіть основні моделі масової комунікації. Наведіть відповідні приклади.
26. Надайте визначення поняття «комунікативний простір». Наведіть відповідні приклади.
27. Назвіть основні види комунікації. Проілюструйте на прикладі, яким чином відбувається взаємодія різних видів комунікації в комунікативному просторі.
28. Назвіть основні якості «відправника» та «отримувача» повідомлення (як суб'єктів комунікаційного акту).
29. Охарактеризуйте засоби масової інформації як канал комунікації з громадськістю під час реалізації PR-проекту. Наведіть відповідні приклади.
30. Наведіть приклади створення подій та псевдоподій для ефективного інформування громадськості.
31. Поясніть, в чому полягає сутність моделі «управління за цілями»? Оцініть ефективність цієї моделі в управлінні PR.
32. Опишіть у загальних рисах процедури планування і програмування в управлінні PR. Наведіть відповідні приклади.
33. Опишіть загальну процедуру і методи оцінки ефективності PR-проекту.
34. Надайте визначення соціального стереотипу. Поясніть, в чому полягає значення соціальних стереотипів у PR?
35. Опишіть в загальних рисах механізм виникнення соціальних стереотипів.

36. Назвіть основні функції соціальних стереотипів. Наведіть відповідні приклади.
37. Охарактеризуйте роль PR у процесі конструювання та підтримки іміджу (індивідів, груп, організацій) Наведіть відповідні приклади.
38. Поясніть, в чому полягає взаємозв'язок іміджу та стереотипу? Проілюструйте на прикладі.
39. Поясніть, в чому полягає роль «внутрішньої» громадськості в створенні та сприйнятті іміджу організації?
40. Поясніть, в чому полягає роль PR в кризовій ситуації? Проілюструйте на прикладі.
41. Назвіть особливості кризових ситуацій. Наведіть відповідні приклади.
42. Охарактеризуйте основні принципи комунікації в ситуації кризи. Наведіть відповідні приклади.
43. Поясніть, в чому полягає специфіка подання громадськості інформації про ризик? Наведіть відповідні приклади.
44. Визначте основні PR-засоби боротьби з чутками. Наведіть приклади їх застосування.
45. Визначте основні принципи організації PR-кампанії.
46. Назвіть та охарактеризуйте основні структурні складові PR-кампанії.
47. Охарактеризуйте основні стабілізаційні механізми в техніці PR. Наведіть відповідні приклади.
48. Надайте перелік основних вимог до особистісних якостей фахівця з PR. Поясніть доцільність цих вимог.
49. Охарактеризуйте лобіювання як PR-технологію.
50. Назвіть основні цілі та методи лобіювання.

8. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання здобувачів

Оцінювання навчальної дисципліни проводиться за результатами поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль передбачає накопичення балів до індивідуального рейтингу здобувача за відповідним навчальним курсом. Максимальна кількість балів, які здобувач може накопичити за результатами поточного контролю – 50.

До форм поточного контролю належить оцінювання:

- якості та активності роботи здобувача на лекційних заняттях;
- якості та активності роботи здобувача на семінарських та/або практичних заняттях;
- якості виконання завдань у межах самостійної роботи.

При визначенні поточної успішності здобувачів враховуються якості видів робіт, виконуваних ними: під час аудиторних заняттях; в межах самостійної роботи; як індивідуальних завдань; під час контрольних робіт. Вони оцінюються за національною системою оцінювання («відмінно»,

«добре», «задовільно», «незадовільно»). Окрім того, враховується ініціативність та активність здобувачів, що вони проявляють під час аудиторних занять.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному ступені вищої освіти або на окремих його завершених етапах. Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту або заліку. Максимальна кількість балів, отриманих на іспиті або заліку – 50.

Для обліку сукупного результату підсумкового контролю використовується загальна кількість балів, отриманих здобувачем за результатами поточного контролю (протягом семестру), до якої додається кількість балів, отриманих за результатами іспиту або заліку.

Результати підсумкового контролю відображаються у відомостях обліку успішності, навчальних картках здобувачів, залікових книжках. **Присутність здобувачів на проведенні підсумкового контролю (заліку, екзамену) обов'язкова.** У разі, якщо здобувач не з'явився на підсумковий контроль (залік, екзамен), науково-педагогічний працівник ставить у відомість обліку успішності відмітку «не з'явився».

Здобувач вищої освіти має право на визнання результатів навчання (умінь, компетентностей) у неформальній та/або інформальній освіті, які поширюється на дисципліни обов'язкової та вибіркової компонент, що за тематикою та змістом відповідають як навчальній дисципліні загалом, так і її окремим розділам, темам, індивідуальним завданням (курсова робота, контрольна робота тощо), які передбачені робочою програмою (силабусом) конкретної навчальної дисципліни. (Див. нормативний документ «Положення про порядок визнання в Харківському національному університеті внутрішніх справ результатів навчання (умінь, компетентностей) у неформальній та/або інформальній освіті» URL: http://univd.edu.ua/files/generaldocs/non_formal_education.pdf).

Умови визначення навчального рейтингу здобувача, а також вимоги і критерії оцінювання деталізовані нижче.

УМОВИ ВИЗНАЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО РЕЙТИНГУ

Види робіт	Кількість видів робіт		Максимум балів за 1 вид роботи		Разом	
	Денна форма	Заочна форма	Денна форма	Заочна форма	Денна форма	Заочна форма
Робота на лекційному занятті	13	7	1	2	13	14
Робота на семінарському занятті	5	2	2	5	10	10
Робота на практичному занятті	8	4	2	3	16	15
Індивідуальне завдання	1	1	11	11	11	11
Екзаменаційне тестування	1	1	50	50	50	50
Разом:					100	

ПРИНЦИП НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Види робіт	Кількість балів за один вид робіт (ден./заоч.)	Критерії оцінювання
Робота на лекційному занятті	1/2	Всі лекції з даного курсу мають проблемно-дискусійний характер, отже максимальну оцінку за роботу на лекції отримують здобувачі, які постійно включені у дискусію.
	0,5/1	Мінімальну оцінку отримують здобувачі, які не беруть участі у дискусії, втім демонструють уважність і не відволікаються від ходу лекції на сторонні справи.
	0/0	Здобувач не отримує оцінку, якщо не проявляє активності на занятті або виконав завдання з порушенням вимог академічної доброчесності.
Робота на семінарському або практичному занятті	2 / 5 або 3	Робота на практичному занятті оцінюється, виходячи з того, чи проводив здобувач <u>самостійну роботу</u> для підготовки до цього заняття (опрацювання наукових та інших інформаційних джерел для підготовки повідомлень, групових проєктів тощо), з урахуванням якості виконаної роботи. Максимальну кількість балів здобувач отримує, якщо вільно оперує інформацією з декількох наукових та/або інформаційних джерел за відповідною темою навчального курсу та якісно презентує свої наукові/інформаційні здобутки у вигляді повідомлення, бере активну участь у дискусіях на занятті, розгорнуто і обґрунтовано відповідає на поточні запитання викладача, бере активну участь у виконанні ситуативних завдань та розв'язанні проблемних ситуацій.
	1 / 3-4 або 2	Здобувач отримує середню кількість балів, якщо оперує інформацією з декількох наукових та/або інформаційних джерел за відповідною темою курсу, під час заняття проявляє високу активність, бере участь у дискусіях, розгорнуто і обґрунтовано відповідає на поточні запитання викладача, бере участь у виконанні ситуативних завдань та розв'язанні проблемних ситуацій.
	0,5 / 2 або 1	Здобувач отримує мінімальну кількість балів, якщо не проявляє високої активності під час заняття, втім демонструє уважність і не відволікався від ходу заняття на сторонні справи.
	0/0	Здобувач не отримує бали, якщо не проявляє активності на занятті, не бере участь у передбачуваних змістом цього заняття видах робіт або виконав завдання з порушенням вимог академічної доброчесності.
	10-11	Індивідуальне завдання передбачає виконання здобувачем письмової роботи за обраною темою, яка має науковий характер і ґрунтується на аналізі інформації не менш ніж з трьох наукових джерел. Максимальну кількість балів отримують здобувачі, які демонструють належний рівень знань і розуміння теми, знайомство із основними тенденціями, виявляють

Індивідуальне завдання		аналітичні здібності, здатність до самостійного, системного, логічного і послідовного мислення. Роботу оформлено відповідно до вимог.
	5-9	Індивідуальне завдання виконано частково та потребувало доопрацювання. Окремим частинам викладу бракує аналітичного характеру.
	1-4	Виконано частково, доопрацювання не було здійснене, терміни порушені. Роботі суттєво бракує систематичного аналізу й логічного та послідовного викладу. Робота містить фактографічні неточності та/або необґрунтовані судження.
	0/0	Завдання не виконано або виконано з порушенням вимог академічної доброчесності
Залікове тестування	1-50	Кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бали.

9. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
97-100	Відмінно («зараховано»)	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком, потрібні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою
94-96			
90-93			
85-89	Добре («зараховано»)	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком, потрібні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінена мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками, або з однією-двома значними помилками.
80-84			
75 – 79		C	«Добре» – теоретичний зміст курсу освоєний цілком , практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання, виконані , якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками , робота з декількома незначними помилками або з однією-двома значними помилками.
70-74	Задовільно («зараховано»)	D	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково, але прогалини не носять істотний характер, потрібні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконана, деякі з виконаних завдань містять помилки, робота з трьома значними помилками
65-69			

60-64		E	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконана або якість виконання деяких з них оцінена числом балів, близьким до мінімального, робота, що задовольняє мінімуму критеріїв оцінки
40-59	Незадовільно («не зараховано»)	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково, потрібні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконана, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота, що потребує доробки
21-40			
1–20		F	«Безумовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу не освоєний, потрібні практичні навички роботи несформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки

10. Рекомендована література (основна і допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2011. 124 с.
2. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київський ун-т», 2017. 431 с.
4. Романовський О.Г., Серeda Н.В., Воробйова Є.В. Основи пabлiк рилейшинз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
5. Сергеева І. В. Психологія пabлiк рилейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
6. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.

Допоміжна

7. Булега К. І., Чарські І. Ю. Міжнародний PR та проблема створення пізнаваного бренду України. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. №12. С. 35–39.
8. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
9. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
10. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшинз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. Вип. 58. С. 95–103.
11. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107–115.
12. Подоляка М.С. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
13. Соціальні інститути суспільства і соціальні організації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/agalk> . Дата звернення: 02.09.2021.
14. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну : монографія. Київ : Логос, 2013. 255 с.
15. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
16. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління. 2018. № 2. С. 129 – 134.
17. Fawkes J. Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. *Exploring public relations*. 3rd ed. Harlow, UK: Pearson. 2014. p. 195-215.
18. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

19. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю. Режим доступу: www.uapr.com.ua.
20. Українська ліга зі зв'язків з громадськістю. Режим доступу: www.pr-liga.org.ua.
21. Nations Brands 2022. The annual report of the world`s most valuable national brands. Brand Finance. URL: <http://surl.li/kftsv> .
22. Nations Brands 2023. The annual report of the world`s most valuable national brands. Brand Finance. URL: <http://surl.li/kftsm>
23. Ukraine NOW Новий брендинг України. Banda.agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow>.