

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Українська академія друкарства

Кафедра інформаційної, бібліотечної та
книжкової справи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ Угрин Я.М.

“ _____ ” _____ 2016 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«PR-технології»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

02 «Культура і мистецтво»

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 029 «інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

(шифр і назва спеціальності)

(освітньо-кваліфікаційний рівень *"магістр"*)

ЛЬВІВ-2016

УХВАЛЕНО

на засіданні кафедри теорії та історії педагогіки, протокол № 2_ від «_27_»_вересня_2016 р.

завідувач кафедри _____ М.С.Пасічник

Затверджено Вченою Радою Української академії друкарства

Укладач: *Стрельбицька Сана Миколаївна кандидат історичних наук, старший викладач кафедри інформаційної, бібліотечної та книжкової справи*

Рецензенти: *Пасічник Михайло Степанович доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та книжкової справи*

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «PR-технології» категоріально належить до циклу дисциплін гуманітарної підготовки за вибором навчального закладу.

Мета вивчення дисципліни – засвоєння знань про закони і правила налагодження комунікаційних контактів між організацією і громадськістю.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати:

- закономірності формування і просування позитивного образу організації;
- етичні принципи діяльності PR-менеджера;
- основні історичні етапи становлення PR в світі;
- основні положення законодавчого регулювання в галузі зв'язків з громадськістю.

вміти:

- застосовувати набуті знання для прогнозування перспектив просування позитивного іміджу організації;
- аналізувати і оцінювати зовнішні виклики позитивному іміджу організації;
- організовувати діяльність PR-групи;
- володіти технологіями легального лобіювання.

Критерії успішності – отримання позитивної оцінки під час захисту індивідуального завдання.

Засоби діагностики успішності навчання – комплект індивідуальних завдань.

Зв'язок з іншими дисциплінами – набуті знання і вміння використовуються при вивченні суміжних дисциплін: «Культурологія», «Філософія», «Політологія», «Психологія» тощо.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань _____ (шифр і назва)	Нормативна (за вибором)	
	Напрямок підготовки 02 Культура і мистецтво (шифр і назва)		
Модулів – 1	Спеціальність: Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		6-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 4	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Лекції	
		18 год.	
		Практичні, семінарські	
		18 год.	
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		54 год.	
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: залік			

Змістовий модуль 1.

Лекція 1 Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності

- Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.
- Основні категорії публік рилейшнз.
- Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
- Функції системи ЗЗГ та завдання її елементів.

Лекція 2. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації

- Принципи організації системи засобів масової комунікації.
- Зв'язок в Україні – головний чинник системи засобів масової комунікації.
- Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
- Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.
- Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм.
- Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.

Лекція 3 Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України

- Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства.
- Проблеми взаємодії суспільства і влади в соціально-економічному інформаційному просторі.
- Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності.

Лекція 4 Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю

- Сутність ділових переговорів. Їх підготовка, місце і роль в економічній діяльності.
- Розробка концепції та сценарію ділових переговорів.
- Безпосередня організація і проведення ділових переговорів.

Лекція 5 Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю

- Сутність і основні складові корпоративного іміджу.
- Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу.
- Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Змістовий модуль 2

Лекція 6 Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)

- Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю.
- Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.
- Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.

Лекція 7 Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю

- Сутність ділових переговорів. Їх підготовка, місце і роль в економічній діяльності.
- Розробка концепції та сценарію ділових переговорів.
- Безпосередня організація і проведення ділових переговорів.

Лекція 8 Механізм взаємодії із засобами масової інформації

- Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
- Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії.
- Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.

Лекція 9 Чорний та білий шар, «брудні» технології як механізм масового інформаційно-психологічного впливу

- Чорний піар: зміст, підходи, прийоми
- Соціальний PR
- «брудні» технології PR

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	2
2	ТЕМА 2. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	2
3	ТЕМА 3. Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України	2
4	ТЕМА 4. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	2
5	ТЕМА 5 . Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	2

6	ТЕМА 6. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)	2
7	ТЕМА 7. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	2
8	ТЕМА 8. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	2
9	ТЕМА 9. Чорний та білий шар, «брудні» технології як механізм масового інформаційного-психологічного впливу	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	6
2	ТЕМА 2. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	6
3	ТЕМА 3. Формування інформаційного простору й утвердження	6

	нових інформаційних технологій в економіці України	
4	ТЕМА 4. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	6
5	ТЕМА 5. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	6
6	ТЕМА 6. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR)	6
7	ТЕМА 7. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	6
8	ТЕМА 8. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	6
9	ТЕМА 9. Чорний та білий шар, «брудні» технології як механізм масового інформаційного-психологічного впливу	6

9. Індивідуальні завдання

Написання реферату

10. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний (інформаційно-рецептивний), проблемного навчання, частко-пошуковий, дискусійний

11. Методи контролю

Усне опитування, письмова перевірка, практична перевірка, стандартизований контроль, рейтинговий контроль

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль №1										
T1	T2	T3	T4	МК	T5	T6	T7	T8	МК	100
1-10	1-5	10	10	1-15	10	10	15		1-15	

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Приклад для екзамену

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
			Змістовий модуль 2								20	100
T9	T10	T11	МК	T12	T13	T14	МК					
1-10	1-10	1-15	1-15	1-10	1-10	1-15	1-15					

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Приклад за виконання курсового проекту (роботи)

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до ____	до ____	до ____	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій, методичні вказівки.
2. Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни (навчальна і робоча програми дисципліни, питання до заліку).
3. Наочний та роздатковий матеріал щодо змісту модулів та окремих тем.

14. Рекомендована література

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. - М.: Гном-Пресс, 1997.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005.
3. Блек С. Public relations: міжнародная практика. - М.: Издат. дом «Довгань», 1997.
4. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001.
5. Борисов Б. Л. Технология рекламы и паблік рилейшнз. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. Векслер А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. Технология успеха. - Новгород: РКС, 1998.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. – СПб.: Консалтинговая фирма «Триз-шанс»; Издат. дом «Бизнес-пресса», 2007.
8. Дейнега О. Простые ошибки серьезного мероприятия: Типовые ошибки при проведении пресс-конференций // Реклам. измерение. - 1996. - № 12. - С. 25-27.
9. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000.
10. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз: Пер. с англ. - М.: Информ.-издат. дом «Филин», 1996.
11. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. - М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000.
12. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. - К.: Видавн. дім «Скарби», 2001.
13. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

14. Кузнецов М., Цыпкунов И. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-Вашему. - М.: РИП-холдинг, 2002.
15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. - К.: КНЕУ, 2000.
16. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации (теория и практика). - К.: ДаКор, 2002.
17. Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. - М.: Инфра-М, 2001.
18. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. - М.: Центр, 1998.
19. PR против кризисов: механизмы управления. - М.: РАКО, 1999.
20. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. -К.: Логос, 2002.
21. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.