Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 13 ОРГАНІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма «Менеджмент»

Факультет: Документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики

2021 – 2020 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни **«Організація зв'язків з громадськістю»** для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Мова навчання українська

Розробник: Крет О.В., доцент кафедри документальних комунікацій та бібліотечної справи, к.політ.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від "30" серпня 2021 року № 8

Завідувач кафедри _____ / Микитин Т. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова навчально-методичної комісії _____ / Савченко О.Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

©РДГУ, 2021 рік
©Крет О.В., 2021 рік

1. **Опис навчальної дисципліни**

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td>Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань:
07 «Управління та адміністрування»</td><td>Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td rowspan="5">Спеціальність:
073 «Менеджмент»</td><td>Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)</td><td>Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 90</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td>Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2
самостійної роботи студента - 4</td><td rowspan="8">Ступінь вищої освіти:
магістр</td><td>16 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td></tr>
<tr><td>Лабораторні</td></tr>
<tr><td></td></tr>
<tr><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання:</td></tr>
<tr><td>Вид контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="3">Передумови для вивчення дисципліни: менеджмент організацій, публічне адміністрування, ділове адміністрування, управління змінами</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Організація зв’язків з громадськістю» відноситься до курсів, з якими може бути ознайомлений майбутній фахівець з менеджменту.

Основна мета – надання здобувачам вищої освіти знань та вмінь щодо розуміння сутності предмету «Організація зв’язків з громадськістю», а також отримання ними навиків застосування різноманітного PR-інструментарію в різних сферах сучасного життя.

Завданням вивчення дисципліни є:

- Отримання знань з проблем теорії комунікації, особливостей комунікаційної системи українського суспільства, комунікацій з громадськістю.
- Вивчення методів здійснення досліджень та збирання інформації службами зв’язків з громадськістю.

- Знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації.
- Оволодіння навичками практичної роботи в галузі паблік рилейшнз, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм паблік рилейшнз (прийомів, презентацій, виставок тощо).

В результаті вивчення дисципліни студент повинен набути таких **компетентностей:**

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани

СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

3. Очікувані результати навчання

Р 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення

Р 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації в середині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті

Р 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль №1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв’язків з громадськістю та методи здійснення зв’язків з громадськістю

Тема 1. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності

Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання. Визначення паблік рилейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Зв’язки з громадськістю як наука, політика, функція управління, сфера практичної діяльності, мистецтво досягнення гармонії інтересів. «Традиційна» та «авангардна» концепції паблік рилейшнз, їх сутність, спільне та відмінне. Зв’язки з громадськістю в системі наук.

Мета та основні завдання системи зв’язків з громадськістю як

практично прикладної сфери діяльності. Два головні напрями діяльності служб паблік рилейшнз. Основні функції працівників системи зв'язків з громадськістю: функції збирання та аналізу інформації, розповсюдження необхідної інформації, забезпечення циклічності діяльності системи паблік рилейшнз. Якісні рівні PR-роботи та її ознаки.

Кампанія з паблік рилейшнз та її складові. Визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація. Оцінка програми. Елементарні операції паблік рилейшнз: приєднання, дистанціювання, зміна відносин. Маркетингові стратегії в системі зв'язків з громадськістю: сегментація, позиціонування, відстройка тощо.

Норми та принципи діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Професійні та особистісні вимоги, що висуваються до працівників паблік рилейшнз в історії суспільства. Проблеми підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз: минуле та сьогоденне. Вимоги до освіти.

Тема 2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації

Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри. Макро- та мікросередовище. Зовнішнє середовище та його параметри. Внутрішнє середовище та його параметри.

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття «громадськість». Типологія груп громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Поняття пріоритетних груп громадськості. Поняття «громадськість» та «аудиторія», спільне та відмінне. Якісна та кількісна характеристики аудиторії. Різновиди аудиторії.

Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. Кореляція та кореляційний зв'язок. Технологія сегментації громадськості. Метод групування.

Термін «громадська думка»: історія його походження та сучасний зміст. Основні властивості громадської думки, її функції. Об'єкти громадської думки. Дослідження та формування громадської думки службами паблік рилейшнз. Чутки як форма стихійної комунікації: поняття, характерні ознаки, соціальні функції, типологія, фактори виникнення та поширення.

Тема 3. Методи впливу на громадськість

Вплив на громадськість як один з основних напрямків діяльності служб паблік рилейшнз. Критерії класифікації методів впливу на громадськість. Комплексні методи паблік рилейшнз.

Поняття «вербальні комунікації». Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції. Типологія вербальних комунікацій. Усна мова, її характерні риси та різновиди. Особливості різних видів усної комунікації. Монолог та діалог в комунікаціях з громадськістю. Класифікація діалогів. Переговори та їх місце в системі комунікацій. Слухання як аспект усних вербальних комунікацій.

Проблема ефективного слухання.

Писемні комунікації та їх особливості. Читання як вид вербальної комунікації. Різновиди читання. Проблема згортання інформації. Правила складання текстових матеріалів. Різновиди текстів та матеріалів, що використовуються в комунікаціях з громадськістю, їх специфіка.

Поняття невербальних комунікацій, їх основні функції та значення. Біологічні та соціальні фактори виникнення та існування невербальних комунікацій. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Можливості їх використання в комунікаціях з громадськістю.

Основні знакові системи, що використовуються в невербальних комунікаціях. Специфіка та характерні риси різних видів невербальної комунікації. Оптико-кінетична знакова система: жести, міміка, пантоміма. Візуальний контакт та його роль у спілкуванні. Фонаційні засоби невербальної комунікації: якість голосу, його діапазон, тональність, паузи, темп мови тощо. Ситуативні змінні невербальних комунікацій. Організація простору комунікативного процесу: характер розміщення співрозмовників, дистанція спілкування. Проксеміка та її значення для комунікацій. Часовий фактор як засіб невербальної комунікації. Тривалість погляду, спілкування, рукостискання. Колір та комунікація. Ділова кольорова гама. Зовнішній вигляд як комунікативний засіб. Вимоги до одягу та зовнішнього вигляду.

Тема 4. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю. Переваги та складності подієвих комунікацій.

Поняття спеціальних заходів в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами паблік рилейшнз. Типологізація спеціальних заходів. Презентаційні, демонстраційні, дозвільні, інформаційні та благодійницькі заходи, їх загальна характеристика та головні цілі.

Церемонії відкриття, прийоми, презентації, їх сутність, можливості та напрямки використання, підготовча робота та технологія проведення, особливості взаємодії із ЗМІ.

Конференції внутрішні та зовнішні, їх тематична спрямованість та характер. Порядок організації та проведення конференцій, особливості роботи із ЗМІ.

Дні відкритих дверей як засіб комунікацій з громадськістю, особливості організації та проведення.

«Круглі столи» в системі комунікацій з громадськістю.

Виставки — провідний засіб паблік рилейшнз. Цілі їх проведення. Можливості участі у виставках. Організація та проведення виставок.

Функції служб зв'язків з громадськістю в період підготовки та проведення виставок. Особливості взаємодії із ЗМІ.

Благодійницька та спонсорська діяльність. Меценатство.

Змістовий модуль 2. Специфіка діяльності системи зв'язків з громадськістю в окремих сферах життя суспільства

Тема 5. Засоби масової інформації та паблік рилейшнз. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю

Засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції. Друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні установи, мультимедійні ЗМІ. Лідери думок як канали комунікації.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та преси. Прес-служби в системі зв'язків з громадськістю: основні функції та види діяльності. Загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМІ. Підготовка писемних інформаційно-аналітичних матеріалів для преси. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо. Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації.

Інтернет як засіб комунікації, його специфіка та можливості використання в системі зв'язків з громадськістю.

Сутність паблісіті. Основні функції паблісіті. Паблісіті та реклама. Місце паблісіті у системі зв'язків з громадськістю. Новини, критерії виявлення та різновиди. Програма паблісіті, її структура та вимоги до неї. Специфіка програм паблісіті для компаній різного типу. Засоби паблісіті, їх специфіка та правила застосування. Особливості паблісіті за допомогою преси, радіо, телебачення.

Поняття інформаційних релізів, їх структура та особливості підготовки. Форма прес-релізів та їх передача.

Тема 6. Внутрішньоорганізаційні комунікації. Паблік рилейшнз у сфері економіки

Внутрішня громадськість та її роль у комунікаціях із зовнішньою громадськістю. Структура комунікацій з внутрішньою громадськістю. Патрональні комунікації: сутність, значення, основні складові та зв'язок з іншими аспектами корпоративної комунікації. Комунікації з профспілками.

Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Безпосередні комунікації з керівниками як найбільш бажане джерело інформації. Форми прямих комунікацій з персоналом, їх особливості, позитивні та негативні аспекти. Усні та писемні комунікації з персоналом. Технічно опосередковані комунікації з внутрішньою громадськістю. Чутки у колективі.

«Віртуальні» компанії: проблема комунікацій з персоналом та шляхи її вирішення.

Можливості та необхідність використання системи зв'язків з громадськістю у сфері економіки. «Філософія» або «ідеологія» фірми як основа комунікації з громадськістю. Спільне та особливості «ідеологій» окремих фірм.

Основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз на підприємствах, у

виробничих та фінансових структурах. Специфіка зв'язків з громадськістю в фінансовій сфері. Основні напрямки діяльності служб паблік рилейшнз, засоби фінансових комунікацій. Причини успішного здійснення комунікацій у фінансовій сфері.

Тема 7. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах.

Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю у соціально-культурних установах та організаціях. Основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз неприбуткових установ: соціального та медичного обслуговування, культури, освіти, науки, громадської самодіяльності тощо. Місце даних служб у структурі перелічених організацій.

Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в соціально-культурному житті. Особливості методів та прийомів.

Служба паблік рилейшнз у навчальному закладі. Освіта як об'єкт спонсорської діяльності. Проблема формування іміджу закладів освіти.

Поняття кризи та кризової ситуації. Причини криз, їх типологізація, специфіка окремих типів криз.

Передбачення можливості криз та діяльність по їх запобіганню. Роль зв'язків з громадськістю по запобіганню кризових ситуацій. Розробка стратегії на випадок кризової ситуації.

Кризові умови, їх ознаки. Принципи комунікацій з громадськістю у кризових умовах. Практична діяльність щодо подолання кризи та роль в ній служби зв'язків з громадськістю.

Види та форми комунікацій з громадськістю у післякризових умовах. Проблема збереження іміджу організації у кризовій та післякризовій ситуації та шляхи вирішення її.

Тема 8. Паблік рилейшнз у міжнародних відносинах

Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. Основні цілі та завдання комунікацій з громадськістю в установах та організаціях, що виходять на міжнародний простір. Місце служб паблік рилейшнз в політичних, економічних та соціально-культурних організаціях та установах, які є суб'єктами з міжнародних відносин.

Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. Особливості методів та прийомів.

Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю.

Поняття мультинаціональних комунікацій, фактори їх зростання.

Західна та Східні ділові культури. Основні напрямки діяльності служб мультинаціональних комунікацій.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лек.	пр.	сем.	інд.	с.р.
Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю та методи здійснення зв'язків з громадськістю						
Тема 1. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності	10	2				8
Тема 2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації	10	2	2			6
Тема 3. Методи впливу на громадськість	12	2	2			8
Тема 4. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю	12	2	2			8
Змістовий модуль 2. Специфіка діяльності системи зв'язків з громадськістю в окремих сферах життя суспільства						
Тема 5. Засоби масової інформації та паблік рилейшнз. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю	10	2	2			6
Тема 6. Внутрішньоорганізаційні комунікації. Паблік рилейшнз у сфері економіки	12	2	2			8
Тема 7. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах	12	2	2			8
Тема 8. Паблік рилейшнз у міжнародних відносинах	12	2	2			8
Усього годин	90	16	14	0	0	60

6. Теми семінарських занять

Навчальним курсом не передбачені

7. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації	2
2	Тема 3. Методи впливу на громадськість	2
3	Тема 4. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю	2
4	Тема 5. Засоби масової інформації та паблік рилейшнз. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю	2
5	Тема 6. Внутрішньоорганізаційні комунікації. Паблік рилейшнз у сфері економіки	2
6	Тема 7. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах	2
7	Тема 8. Паблік рилейшнз у міжнародних відносинах	2
Всього		**14**

8. Теми лабораторних занять

Навчальним курсом не передбачені

9. Самостійна робота

№	Назва теми	Кількість годин
1	PR по-українському (відомі українські PR- та креативні агенства)	8
2	Особливості дослідження громадської думки. Соціологічні агенства та інститути. Цифрові інструменти для формувального оцінювання	6
3	Візуалізація презентаційного матеріалу - невід`ємна складова при виступі сучасного спікера	8
4	Онлайн конференції, вебінари, тренінги як дієвий сучасний інструмент подієвих комунікацій	8
5	Медіаграмотність як запорука критичного сприйняття інформації з сучасних медіа	6
6	Брендингові та ребрендингові підходи до формування корпоративного стилю	8
7	Сучасні безпечні публічні громадські простори як важливі локації для генерування ідей, обміну досвідом, проведення різноманітних онлайн та офлайн заходів	8
8	Сучасні поведінкові комунікації як важливий елемент міжнародних звязків з громадськістю	8
Всього		**60**

10. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Навчальним курсом не передбачено

11. Методи навчання.

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);

МН2 – практичний метод (практичні заняття);

МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);

МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

МН6 – самостійна робота (розв’язання завдань)

12. Методи оцінювання.

МО2 – усне або письмове опитування;

МО9 – захист лабораторних і практичних робіт;

МО10 – залік.

13. Засоби діагностики результатів навчання

- стандартизовані тести;
- командні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- залік.

14. Критерії оцінювання результатів навчання. 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

15. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовний модуль 1			Змістовний модуль 2				
Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	
14	14	14	14	14	16	14	100

№	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Т2	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т3	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т4	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	

№	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Т5	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т6	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т7	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	16
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	4	
Т8	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Разом		100	

16. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Організація зв’язків з громадськістю»
2. Методичні рекомендації до виконання практичних занять з дисципліни «Організація зв’язків з громадськістю»
3. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни «Організація зв’язків з громадськістю»

17. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці.
2. Структура соціальної комунікації.
3. Бар’єри комунікації та шляхи їх подолання.
4. Моделі соціальної комунікації.
5. Форми соціальної комунікації.
6. Статус зв’язків з громадськістю в системі сучасних наук.
7. Поняття та основні функції зв’язків з громадськістю.
8. Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю.
9. Кампанія з ПР та її складові.
10. Елементарні операції паблік рилейшнз.
11. Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри.

12. Зовнішнє середовище комунікації організації з громадськістю та його параметри.
13. Внутрішнє середовище комунікації організації з громадськістю та його параметри.
14. Громадськість: поняття, структура, типологія.
15. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення.
16. Сегментація ринку споживачів.
17. Технологія сегментації громадськості.
18. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю.
19. Типологія подієвих комунікацій.
20. Особливості підготовки та проведення презентації.
21. Виставки – провідний засіб зв’язків з громадськістю.
22. Благодійницька та спонсорська діяльність. Меценацтво.
23. Особливості підготовки та проведення дозвіллєвих заходів.
24. Поняття, функції та види ЗМІ.
25. Загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМІ.
26. Прес-конференції як засоби комунікації.
27. Сутність та функції пабліситі.
28. Технологія спіндокторства (управління новинами).
29. Структура програми пабліситі.
30. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин.
31. Правила підготовки прес-релізів.
32. Поняття і основні властивості іміджу.
33. Основні функції іміджу.
34. Види іміджу.
35. Структура іміджу організації.
36. Основні етапи формування іміджу.
37. Основні критерії, що висуваються до новин.
38. Основні функції відповідальних за роботу із ЗМІ.
39. Різновиди писемних інформаційних матеріалів, що готуються для ЗМІ.
40. Макро- та мікросередовище комунікацій організації з громадськістю.
41. Політична комунікація, її сутність та структура.
42. Місце служб паблік рилейшнз в політичних партіях.
43. Прийоми та методи здійснення зв’язків з громадськістю на політичній арені.
44. Діяльність системи зв’язків з громадськістю в період виборчих кампаній: головні завдання, напрямки діяльності, засоби комунікації.
45. Можливість та необхідність функціонування системи зв’язків з громадськістю в міжнародних відносинах
46. Види та форми здійснення зв’язків з громадськістю в міжнародних відносинах
47. Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю.
48. Поняття мультинаціональних комунікацій, фактори їх зростання.

49. Західна та Східні ділові культури.
50. Основні напрямки діяльності служб мультинаціональних комунікацій

18. Рекомендована література

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : Учебник. Москва : ИКФ «Экмос», 2004г. 480 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Іванов, В. Ф., Дудко О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
6. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид. доп. і перероб. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Кочубей, Л. О. PR у політичній сфері : підручник. Київ, 2013. 472 с.
8. О.В.Шевченко Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – Київ : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ, 2005. 506 с.
10. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібн. 2-е вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2004. 376 с.
11. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ, 2016. 284 с.
12. Тихомирова Є.Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ, 2001. 365 с.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва : Дело, 2010, 560 с.
14. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

Українські ресурси

1. Асоціація політичних консультантів України. Веб-сайт. URL: http://www.piar.kiev.ua/
2. Всеукраїнський портал про ПР. Веб-сайт. URL: http://propr.com.ua
3. Український незалежний центр політичних досліджень. Веб-сайт. URL: http://www.ucipr.org.ua
4. Фонд «Демократичні ініціативи». Веб-сайт. URL: http://www.dif.org.ua
5. Центр «Соціальний моніторинг». Веб-сайт. URL: http://www.smc.org.ua
6. Ефективні комунікації – веб-ресурс для недержавних організацій, які інтересуються питаннями просування своїх інституцій з допомогою комунікативних технологій, а також для спеціалістів з PR. Веб-сайт. URL: http://www.pr-center.org.ua

Міжнародні ресурси

1. Global Alliance for Public Relations and Communications Management. Веб-сайт. URL: http://www.online-pr.com
2. International Communications Consultancy Organisation. Веб-сайт. URL: http://www.iccopr.com
3. PR-life. Інформаційний портал. Веб-сайт. URL: http://pr-life.ru/default.page.php
4. PRonline. Веб-сайт. URL: http://www.pronline.ru
5. Всеросійський науково-популярний журнал про PR. Веб-сайт. URL: http://www.rupr.ru
6. Жінки-управленці в ПР. Веб-сайт. URL: http://www.wepr.org
7. Міжнародна асоціація зі зв’язків з громадськістю (IPRA). Веб-сайт. URL: http://www.ipra.org
8. Міжнародний довідник зі зв’язків з громадськістю. Веб-сайт. URL: http://www.hollis-pr.com/index.asp
9. Перший професійний ПР-портал Беларуси. Веб-сайт. URL: http://www.april.by
10. ПР-бібліотека. Веб-сайт. URL: http://www.pr-club.com/PR_Lib
11. Сайт Міжнародного об'єднання асоціацій з комунікацій і ПР. Веб-сайт. URL: http://www.globalpr.org
12. Сайт Міжнародної асоціації комунікаторів у сфере бизнесу. Веб-сайт. URL: http://www.iabc.com
13. Совєтник − інформаційно-аналітичний PR портал Росії. Веб-сайт. URL: http://www.sovetnik.ru.
14. Со-Общение. Веб-сайт. URL: http://www.soob.ru

Робоча програма дисципліни „Організація зв'язків з громадськістю" перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20__-20__ навчальний рік на засіданні кафедри менеджменту.

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від "____"_____20__ року № ___
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від "____"_____20__ року № ___
Голова навчально-методичної комісії _____
(_____) _____

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	**Організація зв'язків з громадськістю**
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	**3 кредити / 90 годин**
Вид підсумкового контролю	**Залік**
Викладач	**Крет Ольга Віталіївна**
Профайл викладача на сайті кафедри, в соцмережі	https://www.facebook.com/profile.php?id=100013820930080
E-mail викладача:	**Olga.kret@rshu.edu.ua**
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle	https://drive.google.com/drive/folders/1_mZ9ukHrhgTUvPcSaKhb-KOiazabs9bF?usp=sharing
Мова викладання	**Українська**
Консультації	**Очні консультації: четвер 14.00-16.00**

Цілі навчальної дисципліни

Основна мета – надання здобувачам вищої освіти знань та вмінь щодо розуміння сутності предмету «Організація зв'язків з громадськістю», а також отримання ними навиків застосування різноманітного PR-інструментарію в різних сферах сучасного життя.

Завданням вивчення дисципліни є:

- Отримання знань з проблем теорії комунікації, особливостей комунікаційної системи українського суспільства, комунікацій з громадськістю.
- Вивчення методів здійснення досліджень та збирання інформації службами зв'язків з громадськістю.
- Знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації.
- Оволодіння навичками практичної роботи в галузі паблік рилейшнз, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм паблік рилейшнз (прийомів, презентацій, виставок тощо).

В результаті вивчення дисципліни студент повинен набути таких **компетентностей:**

Загальні компетентності:

ЗК 2. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани

СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

3. Очікувані результати навчання

Р 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення

Р 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації в середині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті

Р 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей.

Ефективність засвоєння змісту дисципліни ««Організація зв'язків з громадськістю» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: менеджмент організацій, публічне адміністрування, іноземна мова у професійній діяльності, влада і бізнес, логістичний менеджмент, маркетинговий менеджмент, ділове адміністрування

Перелік тем

Змістовний модуль №1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю та методи здійснення зв'язків з громадськістю

Тема 1. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності

Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання. Визначення паблік рилейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Зв'язки з громадськістю як наука, політика, функція управління, сфера практичної діяльності, мистецтво досягнення гармонії інтересів. «Традиційна» та «авангардна» концепції паблік рилейшнз, їх сутність, спільне та відмінне. Зв'язки з громадськістю в системі наук.

Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю як практично прикладної сфери діяльності. Два головні напрями діяльності служб паблік рилейшнз. Основні функції працівників системи зв'язків з громадськістю: функції збирання та аналізу інформації, розповсюдження необхідної інформації, забезпечення циклічності діяльності системи паблік рилейшнз. Якісні рівні PR-роботи та її ознаки.

Кампанія з паблік рилейшнз та її складові. Визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація. Оцінка програми. Елементарні операції паблік рилейшнз: приєднання, дистанціювання, зміна відносин. Маркетингові стратегії в системі зв'язків з громадськістю: сегментація, позиціонування, відстройка тощо.

Норми та принципи діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Професійні та особистісні вимоги, що висуваються до працівників паблік рилейшнз в історії суспільства. Проблеми підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз: минуле та сьогоденне. Вимоги до освіти.

Тема 2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації

Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри. Макро- та мікросередовище. Зовнішнє середовище та його параметри. Внутрішнє середовище та його параметри.

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття «громадськість». Типологія груп громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Поняття пріоритетних груп громадськості. Поняття «громадськість» та

«аудиторія», спільне та відмінне. Якісна та кількісна характеристики аудиторії. Різновиди аудиторії.

Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості. Кореляція та кореляційний зв'язок. Технологія сегментації громадськості. Метод групування.

Термін «громадська думка»: історія його походження та сучасний зміст. Основні властивості громадської думки, її функції. Об'єкти громадської думки. Дослідження та формування громадської думки службами паблік рилейшнз. Чутки як форма стихійної комунікації: поняття, характерні ознаки, соціальні функції, типологія, фактори виникнення та поширення.

Тема 3. Методи впливу на громадськість

Вплив на громадськість як один з основних напрямків діяльності служб паблік рилейшнз. Критерії класифікації методів впливу на громадськість. Комплексні методи паблік рилейшнз.

Поняття «вербальні комунікації». Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції. Типологія вербальних комунікацій. Усна мова, її характерні риси та різновиди. Особливості різних видів усної комунікації. Монолог та діалог в комунікаціях з громадськістю. Класифікація діалогів. Переговори та їх місце в системі комунікацій. Слухання як аспект усних вербальних комунікацій. Проблема ефективного слухання.

Писемні комунікації та їх особливості. Читання як вид вербальної комунікації. Різновиди читання. Проблема згортання інформації. Правила складання текстових матеріалів. Різновиди текстів та матеріалів, що використовуються в комунікаціях з громадськістю, їх специфіка.

Поняття невербальних комунікацій, їх основні функції та значення. Біологічні та соціальні фактори виникнення та існування невербальних комунікацій. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Можливості їх використання в комунікаціях з громадськістю.

Основні знакові системи, що використовуються в невербальних комунікаціях. Специфіка та характерні риси різних видів невербальної комунікації. Оптико-кінетична знакова система: жести, міміка, пантоміма. Візуальний контакт та його роль у спілкуванні. Фонаційні засоби невербальної комунікації: якість голосу, його діапазон, тональність, паузи, темп мови тощо. Ситуативні змінні невербальних комунікацій. Організація простору комунікативного процесу: характер розміщення співрозмовників, дистанція спілкування. Проксеміка та її значення для комунікацій. Часовий фактор як засіб невербальної комунікації. Тривалість погляду, спілкування, рукостискання. Колір та комунікація. Ділова кольорова гама. Зовнішній вигляд як комунікативний засіб. Вимоги до одягу та зовнішнього вигляду.

Тема 4. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю. Переваги та складності подієвих комунікацій.

Поняття спеціальних заходів в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами паблік рилейшнз. Типологізація спеціальних заходів. Презентаційні, демонстраційні, дозвільні, інформаційні та благодійницькі заходи, їх загальна характеристика та головні цілі.

Церемонії відкриття, прийоми, презентації, їх сутність, можливості та напрямки використання, підготовча робота та технологія проведення, особливості взаємодії із ЗМІ.

Конференції внутрішні та зовнішні, їх тематична спрямованість та характер. Порядок організації та проведення конференцій, особливості роботи із ЗМІ.

Дні відкритих дверей як засіб комунікацій з громадськістю, особливості організації та проведення.

«Круглі столи» в системі комунікацій з громадськістю.

Виставки — провідний засіб паблік рилейшнз. Цілі їх проведення. Можливості участі у виставках. Організація та проведення виставок.

Функції служб зв'язків з громадськістю в період підготовки та проведення виставок. Особливості взаємодії із ЗМІ.

Благодійницька та спонсорська діяльність. Меценатство.

Змістовий модуль 2. Специфіка діяльності системи зв'язків з громадськістю в окремих сферах життя суспільства

Тема 5. Засоби масової інформації та паблік рилейшнз. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю

Засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції. Друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні установи, мультимедійні ЗМІ. Лідери думок як канали комунікації.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та преси. Прес-служби в системі зв'язків з громадськістю: основні функції та види діяльності. Загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМІ. Підготовка писемних інформаційно-аналітичних матеріалів для преси. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо. Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації.

Інтернет як засіб комунікації, його специфіка та можливості використання в системі зв'язків з громадськістю.

Сутність пабліситі. Основні функції пабліситі. Пабліситі та реклама. Місце пабліситі у системі зв'язків з громадськістю. Новини, критерії виявлення та різновиди. Програма пабліситі, її структура та вимоги до неї. Специфіка програм пабліситі для компаній різного типу. Засоби пабліситі, їх

специфіка та правила застосування. Особливості паблісіті за допомогою преси, радіо, телебачення.

Поняття інформаційних релізів, їх структура та особливості підготовки. Форма прес-релізів та їх передача.

Тема 6. Внутрішньоорганізаційні комунікації. Паблік рилейшнз у сфері економіки

Внутрішня громадськість та її роль у комунікаціях із зовнішньою громадськістю. Структура комунікацій з внутрішньою громадськістю. Патрональні комунікації: сутність, значення, основні складові та зв'язок з іншими аспектами корпоративної комунікації. Комунікації з профспілками.

Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Безпосередні комунікації з керівниками як найбільш бажане джерело інформації. Форми прямих комунікацій з персоналом, їх особливості, позитивні та негативні аспекти. Усні та писемні комунікації з персоналом. Технічно опосередковані комунікації з внутрішньою громадськістю. Чутки у колективі.

«Віртуальні» компанії: проблема комунікацій з персоналом та шляхи її вирішення.

Можливості та необхідність використання системи зв'язків з громадськістю у сфері економіки. «Філософія» або «ідеологія» фірми як основа комунікації з громадськістю. Спільне та особливості «ідеологій» окремих фірм.

Основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах. Специфіка зв'язків з громадськістю в фінансовій сфері. Основні напрямки діяльності служб паблік рилейшнз, засоби фінансових комунікацій. Причини успішного здійснення комунікацій у фінансовій сфері.

Тема 7. Комунікації з громадськістю у сфері соціально-культурного життя суспільства. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах.

Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю у соціально-культурних установах та організаціях. Основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз неприбуткових установ: соціального та медичного обслуговування, культури, освіти, науки, громадської самодіяльності тощо. Місце даних служб у структурі перелічених організацій.

Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в соціально-культурному житті. Особливості методів та прийомів.

Служба паблік рилейшнз у навчальному закладі. Освіта як об'єкт спонсорської діяльності. Проблема формування іміджу закладів освіти.

Поняття кризи та кризової ситуації. Причини криз, їх типологізація, специфіка окремих типів криз.

Передбачення можливості криз та діяльність по їх запобіганню. Роль зв'язків з громадськістю по запобіганню кризових ситуацій. Розробка стратегії на випадок кризової ситуації.

Кризові умови, їх ознаки. Принципи комунікацій з громадськістю у кризових умовах. Практична діяльність щодо подолання кризи та роль в ній служби зв'язків з громадськістю.

Види та форми комунікацій з громадськістю у післякризових умовах. Проблема збереження іміджу організації у кризовій та післякризовій ситуації та шляхи вирішення її.

Тема 8. Паблік рилейшнз у міжнародних відносинах

Можливість та необхідність функціонування системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. Основні цілі та завдання комунікацій з громадськістю в установах та організаціях, що виходять на міжнародний простір. Місце служб паблік рилейшнз в політичних, економічних та соціально-культурних організаціях та установах, які є суб'єктами з міжнародних відносин.

Види та форми здійснення зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах. Особливості методів та прийомів.

Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з громадськістю.

Поняття мультинаціональних комунікацій, фактори їх зростання. Західна та Східні ділові культури. Основні напрямки діяльності служб мультинаціональних комунікацій.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : Учебник. Москва : ИКФ «Экмос», 2004г. 480 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Іванов, В. Ф., Дудко О. С. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навч. посіб. Київ : Освіта України, 2011. 288 с.
6. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид. доп. і перероб. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Кочубей, Л. О. PR у політичній сфері : підручник. Київ, 2013. 472 с.
8. О.В.Шевченко Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – Київ : Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ, 2005. 506 с.
10. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібн. 2-е вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2004. 376 с.
11. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ, 2016. 284 с.

12. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ, 2001. 365 с.
13. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва : Дело, 2010, 560 с.
14. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

Українські ресурси

1. Асоціація політичних консультантів України. Веб-сайт. URL: http://www.piar.kiev.ua/
2. Всеукраїнський портал про ПР. Веб-сайт. URL: http://propr.com.ua
3. Український незалежний центр політичних досліджень. Веб-сайт. URL: http://www.ucipr.org.ua
4. Фонд «Демократичні ініціативи». Веб-сайт. URL: http://www.dif.org.ua
5. Центр «Соціальний моніторинг». Веб-сайт. URL: http://www.smc.org.ua
6. Ефективні комунікації – веб-ресурс для недержавних організацій, які інтересуються питаннями просування своїх інституцій з допомогою комунікативних технологій, а також для спеціалістів з PR. Веб-сайт. URL: http://www.pr-center.org.ua

Міжнародні ресурси

1. Global Alliance for Public Relations and Communications Management. Веб-сайт. URL: http://www.online-pr.com
2. International Communications Consultancy Organisation. Веб-сайт. URL: http://www.iccopr.com
3. PR-life. Інформаційний портал. Веб-сайт. URL: http://pr-life.ru/default.page.php
4. PRonline. Веб-сайт. URL: http://www.pronline.ru
5. Всеросійський науково-популярний журнал про PR. Веб-сайт. URL: http://www.rupr.ru
6. Жінки-управленці в ПР. Веб-сайт. URL: http://www.wepr.org
7. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA). Веб-сайт. URL: http://www.ipra.org
8. Міжнародний довідник зі зв'язків з громадськістю. Веб-сайт. URL: http://www.hollis-pr.com/index.asp
9. Перший професійний ПР-портал Беларуси. Веб-сайт. URL: http://www.april.by
10. ПР-бібліотека. Веб-сайт. URL: http://www.pr-club.com/PR_Lib
11. Сайт Міжнародного об'єднання асоціацій з комунікацій і ПР. Веб-сайт. URL: http://www.globalpr.org
12. Сайт Міжнародної асоціації комунікаторів у сфере бизнесу. Веб-сайт. URL: http://www.iabc.com
13. Совєтник − інформаційно-аналітичний PR портал Росії. Веб-сайт. URL: http://www.sovetnik.ru.
14. Со-Общение. Веб-сайт. URL: http://www.soob.ru

Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- ознайомлення з навчальним контентом.
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування;
- комунікації та опитувань.

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання	Методи оцінювання результатів навчання
ЗК 2	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)	Р 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації в середині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.
		Р 9	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами		
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	Р 2	Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.
СК 2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку,	Р 2	Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.

	розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани				
СК 5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	Р 7	Організовувати та здійснювати ефективні комунікації в середині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті	МН 1; МН 2; МН 3; МН 4; МН 5; МН 6.	МО 2; МО 5; МО 7; МО 9.
		Р 9	Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами		

Методи навчання

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);

МН2 – практичний метод (практичні заняття);

МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);

МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

МН6 – самостійна робота (розв’язання завдань);

МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота.

Методи оцінювання результатів навчання

МО2 – усне або письмове опитування

МО5 – командні проєкти;

МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

МО9 – захист практичних робіт;

МО10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Організація зв'язків з громадськістю»

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовний модуль 1			Змістовний модуль 2				
Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	
14	14	14	14	14	16	14	100

№	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Т 2	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т 3	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т 4	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т 5	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т 6	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Т 7	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	16
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	4	
Т 8	Робота на лекційних заняттях, опорні конспекти лекцій	4	14
	Виконання завдань під час практичних занять	4	
	Фронтальне / індивідуальне опитування та участь в обговоренні під час практичних занять	4	
	Виконання завдань самостійної роботи	2	
Разом		100	

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Суми балів за 100- бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
90-100	**A**	відмінно	здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	Відмінно	Зараховано
82-89	**B**	добре	здобувач вищої освіти вільно володіє теоретичним матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	Добре	
74-81	**C**		здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміжяких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64-73	**D**	задовільно	здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	Задовільно	
60-63	**E**		здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	Незадовільно	Незараховано

Суми балів за 100- бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
1-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно - продуктивний)		

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин навчання може відбуватись у дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу з презентацією виконаних завдань під час консультації викладача.

Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблену проробку за рекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Здобувачі вищої освіти упродовж семестру мають можливість набрати 60 балів. 40 балів виноситься на тестовий екзамен. Екзаменаційна оцінка складається із суми балів, набраних під час семестру та балів, отриманих під час екзамену.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.