

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни / освітнього компонента	Сучасні PR технології
Освітня програма	Культурологія
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредитів / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Сніжко Лідія Потапівна
CV викладача на сайті кафедри	
E-mail викладача	

Мета та завдання навчальної дисципліни

Підготувати фахівців з конфліктології які володіють сучасними теоретичними знаннями та практичними навичками, необхідними для розв'язання складних соціокультурних задач із застосуванням теорій і методів культурології та сучасних PR-технологій.

Очікувані результати навчання:

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:** функції і сучасні технології PR; типи і засоби здійснення PR; чинне законодавство України в рекламній сфері; основні аспекти менеджменту у PR діяльності; **вміти:** дотримуватися етичного кодексу та здійснювати добровільний контроль при здійсненні PR заходів.

У процесі вивчення дисципліни Сучасні PR -технології здобувачі вищої освіти мають набути такі компетентності:

ЗК 4 Вміння виявляти та вирішувати проблеми

ФК 10 Здатність популяризувати знання про культуру та поширювати інформацію культурологічного змісту використовуючи сучасні інформаційні, комунікативні засоби та візуальні технології.

ФК 11 Здатність організовувати культурні події, використовуючи сучасні методи та технології.

ФК 12 Здатність дотримуватися стандартів професійної етики та міжкультурної комунікації.

ПРН 13 Презентувати знання про культуру відповідно до спеціалізації представників різних професійних груп.

ПРН 14 Вести публічну дискусію та підтримувати діалог з питань української культури з фахівцями та нефахівцями.

ПРН 16 Визначати, формулювати та аргументувати власну громадську та професійну позицію щодо актуальних суспільних питань.

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Зв'язки з громадськістю: використання сучасних PR- технологій

Тема 1. Різниця між PR і рекламою

Визначення зв'язків з громадськістю. Відмінності PR від реклами. Визначення громади. PR — технологій.

Тема 2. Агенції зі зв'язків з громадськістю

Агентства: історія виникнення. Агентства у Великобританії. Типи агентств. Попит на послуги агентств. Витрати на діяльність агентств. Переваги агентств.

Тема 3. Відділ зі зв'язків з громадськістю

Місце і роль відділів зі зв'язків з громадськістю у закладах соціокультурної сфери. Переваги штатного менеджера зі зв'язків з громадськістю. Сучасні PR — технологій в галузі культури.

Тема 4. Зв'язки з громадськістю і реклама

Значення зв'язків з громадськістю з погляду рекламної діяльності. Процес формування ставлення у PR (ворожість-симпатія, упередженість-прийняття, апатія-зацікавленість, невігластво-знання). Передрекламні зв'язки з громадськістю. Паралельні зв'язки з громадськістю. Післярекламні зв'язки з громадськістю. Постійні зв'язки з громадськістю.

Тема 5. Зв'язки зі ЗМІ

Визначення мети зв'язків зі ЗМІ. Зв'язки з пресою як досягнення максимально можливого рівня присутності. Новини і реклама (правила написання інформаційних бюлетенів для публікації) Визначення похвалювання PR компанії. Похвалювання як продукт творчості копірайтера. PR як розповсюдження об'єктивної інформації.