

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В.І. ВЕРНАДСЬКОГО**

**Навчально-науковий інститут муніципального управління  
та міського господарства  
Кафедра Інформаційної діяльності та документознавства**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор інституту

**В.Б. Кисельов**

*В.Б. Кисельов* «21» *Вересня* 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**PR-ТЕХНОЛОГІЇ І РЕКЛАМА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

**за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**

**спеціалізації «Документознавство та інформаційна діяльність»**

**Навчально-науковий інститут муніципального управління та міського  
господарства**

**Київ - 2019 рік**

Робоча програма з навчальної дисципліни “PR-технології і реклама в інформаційній сфері” складена для здобувачів вищої освіти відповідно до програми підготовки фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ступеня вищої освіти «магістр», за денною та заочною формою навчання.

Розробники:

Данькевич Ю.В. – к.філ.н., доцент кафедри інформаційної діяльності та документознавства.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри Інформаційної діяльності та документознавства

Протокол від «29» серпня 2019 року № 1

В.о. завідувача кафедри інформаційної діяльності та документознавства



Ю.В. Данькевич

## 1. Програма навчальної дисципліни

Програму навчальної дисципліни “PR-технології та реклама в інформаційній сфері” розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**Предметом** вивчення дисципліни є розуміння студентами-магістрами сутності, принципів, нормативно-правових, етичних засад PR як сфери діяльності, організаційно-психологічні умови їх ефективності, роль у забезпеченні функціонування фірми (організації).

**Міждисциплінарні зв'язки** – дисципліна пов'язана з навчальними дисциплінами «Інформаційний моніторинг», «Державна інформаційна політика», «Інформаційні системи в діловодстві» та «Інформаційно-аналітичне забезпечення органів влади», «Управління інформаційними установами».

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Пропаганда, паблік рілейшнз, іміджеві, рекламні і виборчі технології.
2. «Кризові» технології, інформаційні війни, міжнародні та інтеркультурні комунікації.

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою викладання** навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок, ознайомлення із методологією PR-діяльності, механізмами створення реклами, формування правильного розуміння закономірностей і шляхів вирішення проблем, що виникають у процесі роботи з громадськістю.

**Основними завданнями** вивчення дисципліни “PR-технології та реклама в інформаційній сфері ” полягає в засвоєнні студентами обсягу знань, який включає: формування та реалізація PR-технологій у державному управлінні, специфіку та закономірності проектування політичної реклами, організацію рекламних проектів та комунікативних заходів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

#### **знати:**

- теоретичні засади стратегії і тактики створення та реалізацію різних типів комунікаційних технологій в інформаційній сфері;
- концептуальні технології зв'язків з громадськістю в умовах інформаційного суспільства.

#### **уміти:**

- аналізувати економічні, соціокультурні і політичні наслідки застосування PR-технологій та реклами та застосовувати свої знання на практиці;
- здійснювати комунікативну роботу із використанням усіх доступних джерел інформації;

- оцінювати конкурентоспроможність реклами з урахуванням вимог внутрішніх та зовнішніх ризиків;
- реалізувати свої знання при вирішенні питань, пов'язаних із запровадженням PR-інновацій.

На вивчення навчальної дисципліни заплановано 105 годин / 3,5 кредити ECTS.

Мова навчання: українська мова.

**Консультативну допомогу здобувачі вищої освіти** можуть отримати у науково-педагогічних працівників кафедри інформаційної діяльності та документознавства які безпосередньо проводять заняття.

## **Структура навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. Пропаганда, паблік рілейшнз, іміджеві, рекламні і виборчі технології.**

**Тема 1. «Паблік рілейшнз» як сфера інформаційної діяльності. Загальні стратегії та комунікативний простір.**

Поняття «паблік рілейшнз». «Білий», «сірий» і «чорний» PR. Комунікативні основи паблік рілейшнз, як інституту державного управління. Функції та завдання. Етичні і правові основи PR. Стан паблік рілейшнз в Україні. Загальні особливості комунікативного простору. Процес комунікації та його елементи (відправник, кодування, повідомлення, декодування, отримувач). Масова комунікація, історія дослідження масової комунікації. Моделі комунікації, що мають значення для паблік рілейшнз. Модель двуступінної комунікації П.Лазарсфельда, модель О.Клаппера, спіраль мовчання Н.Нойман, модель привратника К.Лєвина та інш.

**Тема 2. Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках з громадськістю.**

Процес впливу служб зв'язків з громадськістю на загальносуспільну думку. Створення стереотипів як одна із завдань PR-технологій. Види цільових аудиторій у зв'язках з громадськістю. Журналісти як цільова аудиторія. Лідери громадської думки і групи особливих інтересів. Основні інформаційні структури у зв'язках з громадськістю. Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю. Корпоративний PR-департамент. Функції і задачі PR – спеціаліста в роботі з каналами ЗМІ. Відмінності і схожості в роботі спеціаліста зі зв'язків з громадськістю і прес-секретаря. Інтерактивний корпоративний веб-сайт. Види і роль внутрішньофірмових комунікацій у взаємовідносинах з персоналом. Служба зв'язків з громадськістю. Типові структури PR-підрозділів. Планування та здійснення PR-акцій (кампаній). Формування та реалізація PR- програми. Мас-медіа як основний засіб здійснення зв'язків з громадськістю.

### **Тема 3. Пропаганда. Теорії і методи пропаганди**

Основні принципи пропаганди. Термін "пропаганда". Комунікативна схема пропаганди. Характерні ознаки пропаганди. З історії пропаганди. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела. Пропагандистська акція, кампанія. Модель пропагандистського аналізу. Ефективність пропаганди. Фактор цільової аудиторії. Контрпропаганда. Спеціальні техніки пропаганди. Тексти пропаганди. Логіка і композиційна побудова пропагандистського тексту.

### **Тема 4. Паблік рилейшнз. Особливості управління у галузі PR.**

Основні цілі управління зв'язками з громадськістю. Особливості та відмінності паблік рилейшнз у державних установах та бізнесових організаціях. Засоби інформації і організація зв'язків з ними (радіо та телеінтерв'ю, інтерв'ю для друкованих органів, подання доповіді, підготовка прес-релізів і т.п.). Друковане слово, усне слово, чутки, використання чуток в PR- кампаніях. Засоби поширення інформації для зовнішньої громадськості. Політичний перфоманс. Налагодження інформаційних відносин організації з органами державної влади.

## **Розділ 2. «Кризові» технології, інформаційні війни, міжнародні та інтеркультурні комунікації.**

### **Тема 5. Правові основи функціонування рекламної діяльності**

Правові основи регулювання рекламної діяльності. Об'єкти та суб'єкти права у сфері рекламної діяльності. Основні положення законів України про інформаційну та рекламну діяльність: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу» та ін.

### **Тема 6. Іміджеві і рекламні PR-технології технології**

Поняття іміджу. Типи і функції іміджу. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу. Методи побудови іміджу. Етапи створення корпоративного іміджу. Особливості процесу іміджування та просування іміджу. Специфіка діяльності іміджмейкера. Іміджеві технології в контексті паблік рилейшнз. Визначення реклами. Специфіка рекламного дискурсу. Схема рекламної комунікації. Моделі сучасної реклами. Основні функції взаємодії засобів масової комунікації і реклами. Стратегії і ресурси реклами. Логіка рекламного тексту. Текстові характеристики рекламних звернень. Прихована реклама. Політична реклама.

### **Тема 7. Кризові комунікації. Програмні дії в умовах кризової ситуації.**

Поняття «криза». Типи кризових явищ і ситуацій. Раптові, виникаючі і постійні кризи. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи. Комунікативні дії і умови кризи. Кризові PR-технології. Підготовка план дій на випадок виникнення кризи. Особливості

менеджменту кризової ситуації. Діяльність спін-доктора. Медіа-дискурс кризових PR. Логіка дій прес-секретаря під час кризових подій. Досвід висвітлення засобами масової комунікації подій Чорнобиля. Специфіка управління соціальними кризами.

### **Тема 8. Інформаційні війни. Етапи і засоби проведення психологічних операцій.**

Визначення понять «інформаційна війна», «психологічна війна», «психологічна операція». Інформаційні війни у ХХ столітті. Базові принципи ведення інформаційної війни. Види інформаційних війн. Комунікативні технології в системі інформаційних війн (пропаганда, когнітивні викривлення, дезінформація і т.д.). Фактор резонансного впливу. Класифікація методів когнітивного викривлення. Модель сучасної інформаційної війни. Основні етапи проведення інформаційної війни. Роль мас-медійних комунікацій у здійсненні психологічних операцій.

## **2. Опис навчальної дисципліни**

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ECTS – 3,5 (д.ф.н.) Кількість кредитів ECTS – 5 (з.ф.н.)	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»	вибіркова	
Кількість розділів – 2	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин – 105 (д.ф.н.) Загальна кількість годин – 150 (з.ф.н.)		2-й	2-й
		<b>Семестр</b>	
		3-й	3-й
		<b>Лекції</b>	
	Ступінь вищої освіти: магістр	20 год.	6 год.
		<b>Семінарські</b>	
		10 год.	4 год.
		<b>Практичні</b>	
		0 год.	0 год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		75 год.	140 год.
		<b>Вид контролю:</b>	
		Залік	

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	Всього	у тому числі				Всього	у тому числі			
		л	п	сем.	с.р.		л	п	сем.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Розділ 1. Пропаганда, паблік рілейшнз, іміджеві, рекламні і виборчі технології.</b>										
Тема 1. «Паблік рілейшнз» як сфера інформаційної діяльності. Загальні стратегії та комунікативний простір.	13	2	-	1	10	18	-	-	-	18
Тема 2. Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках з громадськістю.	13	3	-	1	9	19	1	-	-	18
Тема 3. Пропаганда. Теорії і методи пропаганди	13	3	-	2	8	19	1	-	-	18
Тема 4. Паблік рілейшнз. Особливості управління у галузі PR.	13	2	-	1	10	18	-	-	-	18
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>52</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>37</b>	<b>74</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>72</b>
<b>Розділ 2. «Кризові» технології, інформаційні війни, міжнародні та інтеркультурні комунікації.</b>										
Тема 5. Правові основи функціонування рекламної діяльності	13	2	-	1	10	19	1	-	1	17
Тема 6. Іміджеві і рекламні PR-технології технології	13	2	-	1	10	19	1	-	1	17
Тема 7. Кризові комунікації. Програмні дії в умовах кризової ситуації.	14	3	-	1	10	19	1	-	1	17
Тема 8. Інформаційні війни. Етапи і засоби проведення психологічних операцій.	13	3	-	2	8	19	1	-	1	17
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>53</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>38</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>68</b>
<b>Залік</b>										
<b>Усього годин</b>	<b>105</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>75</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>140</b>

## 4. Плани семінарських та практичних занять

### Розділ 1. Пропаганда, паблік рілейшнз, іміджеві, рекламні і виборчі технології.

#### **Тема 1. «Паблік рілейшнз» як сфера інформаційної діяльності. Загальні стратегії та комунікативний простір.**

Поняття «паблік рілейшнз».

«Білий», «сірий» і «чорний» PR.

Комунікативні основи паблік рілейшнз, як інституту державного управління.

Функції та завдання. Етичні і правові основи PR.

Стан паблік рілейшнз в Україні.

Загальні особливості комунікативного простору. Процес комунікації та його елементи (відправник, кодування, повідомлення, декодування, отримувач).

Масова комунікація, історія дослідження масової комунікації.

Моделі комунікації, що мають значення для паблік рілейшнз.

Модель двуступінної комунікації П.Лазарсфельда, модель О.Клаппера, спіраль мовчання Н.Нойман, модель привратника К.Левина та інш.

Література: [1-5; 7; 11; 16; 18].

#### **Тема 2. Цільові аудиторії та інформаційні структури у зв'язках з громадськістю.**

Процес впливу служб зв'язків з громадськістю на загальносуспільну думку.

Створення стереотипів як одна із завдань PR-технологій.

Види цільових аудиторій у зв'язках з громадськістю. Журналісти як цільова аудиторія.

Лідери громадської думки і групи особливих інтересів. Основні інформаційні структури у зв'язках з громадськістю.

Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю. Корпоративний PR-департамент.

Функції і задачі PR – спеціаліста в роботі з каналами ЗМІ.

Відмінності і схожості в роботі спеціаліста зі зв'язків з громадськістю і прес-секретаря.

Інтерактивний корпоративний веб-сайт.

Види і роль внутрішньофірмових комунікацій у взаємовідносинах з персоналом.

Служба зв'язків з громадськістю.

Типові структури PR-підрозділів.

Планування та здійснення PR-акцій (кампаній). Формування та реалізація PR- програми.

Мас-медіа як основний засіб здійснення зв'язків з громадськістю.

Література: [2-6; 8; 11; 16; 17].



### **Тема 3. Пропаганда. Теорії і методи пропаганди**

Основні принципи пропаганди. Термін "пропаганда".

Комунікативна схема пропаганди. Характерні ознаки пропаганди.

З історії пропаганди. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела. Пропагандистська акція, кампанія.

Модель пропагандистського аналізу. Ефективність пропаганди.

Фактор цільової аудиторії.

Контрпропаганда. Спеціальні техніки пропаганди. Тексти пропаганди.

Логіка і композиційна побудова пропагандистського тексту.

Література: [6; 12-19; 25; 27].

## **Розділ 2. «Кризові» технології, інформаційні війни, міжнародні та інтеркультурні комунікації.**

### **Тема 4. Паблік рилейшнз. Особливості управління у галузі PR.**

Основні цілі управління зв'язками з громадськістю.

Особливості та відмінності паблік рилейшнз у державних установах та бізнесових організаціях.

Засоби інформації і організація зв'язків з ними (радіо та телеінтерв'ю, інтерв'ю для друкованих органів, подання доповіді, підготовка прес-релізів і т.п.).

Друковане слово, усне слово, чутки, використання чуток в PR- кампаніях. Засоби поширення інформації для зовнішньої громадськості.

Політичний перформанс.

Налагодження інформаційних відносин організації з органами державної влади.

Література: [7; 9; 11-14; 16; 17].

### **Тема 5. Правові основи функціонування рекламної діяльності**

Правові основи регулювання рекламної діяльності.

Об'єкти та суб'єкти права у сфері рекламної діяльності.

Основні положення законів України про інформаційну та рекламну діяльність: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу» та ін.

Література: [1-6; 8; 12; 13].

### **Тема 6. Іміджеві і рекламні PR-технології технології**

Поняття іміджу. Типи і функції іміджу.

Комунікативні характеристики корпоративного іміджу.

Методи побудови іміджу. Етапи створення корпоративного іміджу.

Особливості процесу іміджування та просування іміджу. Специфіка діяльності іміджмейкера.

Іміджеві технології в контексті паблік рилейшнз.

Визначення реклами. Специфіка рекламного дискурсу.  
 Схема рекламної комунікації. Моделі сучасної реклами.  
 Основні функції взаємодії засобів масової комунікації і реклами.  
 Стратегії і ресурси реклами.  
 Логіка рекламного тексту. Текстові характеристики рекламних звернень.  
 Прихована реклама. Політична реклама.  
 Література: [5; 7; 12; 19].

### **Тема 7. Кризові комунікації. Програмні дії в умовах кризової ситуації.**

Поняття «криза». Типи кризових явищ і ситуацій. Раптові, виникаючі і постійні кризи.

Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи. Комунікативні дії і умови кризи.

Кризові PR-технології. Підготовка план дій на випадок виникнення кризи.

Особливості менеджменту кризової ситуації.

Діяльність спін-доктора. Медіа-дискурс кризових PR.

Логіка дій прес-секретаря під час кризових подій. Досвід висвітлення засобами масової комунікації подій Чорнобиля.

Специфіка управління соціальними кризами.

Література: [5; 12; 11; 21].

### **Тема 8. Інформаційні війни. Етапи і засоби проведення психологічних операцій.**

Визначення понять «інформаційна війна», «психологічна війна», «психологічна операція». Інформаційні війни у ХХ столітті.

Базові принципи ведення інформаційної війни. Види інформаційних війн.

Комунікативні технології в системі інформаційних війн (пропаганда, когнітивні викривлення, дезінформація і т.д.).

Фактор резонансного впливу. Класифікація методів когнітивного викривлення.

Модель сучасної інформаційної війни. Основні етапи проведення інформаційної війни.

Роль мас-медійних комунікацій у здійсненні психологічних операцій.

Література: [13; 19; 22-25].

## **5. Завдання самостійної роботи**

**Орієнтовний перелік тем для самостійної роботи студентів (написання рефератів)**

1. Комунікативна основа виборчих медіаакцій.
2. Паблік рилейшнз сучасних виборчих кампаній.
3. Структура і функції інформаційних підрозділів центральних органів виконавчої влади.

4. Особливості формування і реалізації PR-програми (науково-освітнянської інституції, програми культурно-мистецького закладу, громадсько-політичної організації тощо).
5. Іміджева модель сучасної бізнесової корпорації.
6. Формування і реалізація іміджевої програми політичного лідера.
7. Іміджеві модель громадського діяча.
8. Рекламний дискурс нововведення (на прикладі реклами нових зразків науки, техніки, медицини).
9. Символи і знаки масової комунікації.
10. Політична комунікація як процес та її складові.
11. Засоби масової інформації і інформаційно-психологічний стан суспільства.
12. Комунікативні основи паблік рілейшнз.
13. Стратегії реклами, маркетингу та паблісіті. (Спільне і відмінне.)
14. Специфічні риси політичної реклами.
15. Етичні засади паблік рілейшнз: корпоративна етика.
16. Соціально-політичні установки особистості і громадська думка.
17. Моделі комунікації, що використовуються паблік рілейшнз.
18. Стереотип і масова культура.
19. Маніпулятивні технології в політичному PR.
20. Контент-аналіз, його використання в PR-кампаніях.
21. Феномен “чутки” і його використання в паблік рілейшнз.
22. Конкретні стратегії урядового паблік рілейшнз.
23. Імідж та його роль в паблік рілейшнз.
24. Інформаційні технології в діяльності рекламних агенцій та служб PR.
25. Еволюція концепцій паблік рілейшнз.
26. Механізми масової свідомості і PR-стратегії.
27. Роль корпоративної культури в управлінні.
28. Установка і феномен “ідентифікації”.
29. Реклама і масова культура.
30. Реклама і суспільна думка.

### **Завдання для самостійної роботи**

#### **До теми 1-2.**

Ознайомитися з основними джерелами з реклами та ПР: Сем Блек, Д. Огілві, Н. Альошина, Г. Почепцов. Скласти схему (таблицю) комунікативних технологій, визначити місце реклами в ній

***Рекомендована література:*** див. Тема 1.

***Форма контролю:*** підготовка аналітичної записки і виступів на семінарі (тема 1).

#### **До теми 2.**

Скласти алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

**Рекомендована література:** див. Тема 2.

**Форма контролю:** вибіркове усне опитування, експрес-опитування.

### До теми 3.

Підготувати текст політичного рекламного звернення для ТБ та друкованого ЗМІ. Етапи підготовки політичного рекламного звернення.

**Рекомендована література:** див. Тема 3.

**Форма контролю:** підготовка аналітичної записки і виступів на семінарі (тема 3).

### До теми 4.

Дайте характеристику PR-менеджменту в кризовій ситуації сучасної України.

**Рекомендована література:** див. Тема 4.

**Форма контролю:** підготовка та виступ на семінарі (тема 4).

### До теми 5.

Розробити власні принципи форм та методів роботи в ПР-кампанії

**Рекомендована література:** див. Тема 5.

**Форма контролю:** підготовка аналітичного завдання і виступів на семінарі (тема 5).

### До теми 6.

Наведіть два приклади національно-культурної специфіки поведінки українців під час сприйняття реклами політика

**Рекомендована література:** див. Тема 6.

**Форма контролю:** підготовка завдань і виступів на семінарі (тема 6).

## 6. Індивідуальні завдання

З метою організації самостійної роботи та забезпечення її ефективності студентам надається можливість виконання індивідуальних завдань.

Індивідуальні завдання передбачають створення умов для найповнішої реалізації творчих можливостей студентів і мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують на лекційних та семінарських заняттях.

Передбачаються такі види індивідуальної роботи:

- ✓ Написання аналітичної записки;
- ✓ Укладання міні-словника термінів;
- ✓ Складання кросвордів з термінів, які стосуються дисципліни та міждисциплінарних зв'язків

## **Вимоги до оформлення аналітичної записки**

Аналітична записка повинна бути виконана і оформлена з додержанням усіх технічних вимог до даного виду робіт.

Текстовий редактор – Microsoft Word. Формат аркуша А-4, шрифт – 14 пт, TimesNewRoman, через 1,5 інтервали. Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим - 30 мм, правим - 15 мм, верхнім-20 мм, нижнім - 20 мм. Відстань між заголовком і текстом повинна бути в межах 15 – 20 мм. Обсяг записки включає 5-10 сторінок.

Титульну сторінку включають у загальну нумерацію роботи, однак на титульній сторінці номер не проставляється. Всі інші сторінки нумеруються арабськими цифрами в правій нижній частині сторінки після закінчення тексту. Нумерація сторінок у роботі повинна бути наскрізна.

За титульним аркушем розміщують послідовно сторінку зі змістом роботи, далі йде вступ, потім питання у порядку зростання нумерації, висновки, список використаних джерел.

### **Орієнтовна тематика аналітичних записок:**

1. Сутність і принципи ПР
2. Спільні та відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності
3. Організаційно-психологічні передумови ефективності ПР
4. ПР у системі менеджменту
5. ПР у системі маркетингу
6. Використання ПР у лобістських цілях
7. Особливості реалізації ПР у ЗМІ
8. Робота прес-служб
9. Ділові наради і ділові переговори в системі ПР
10. Побудова ПР-структур
11. Підготовка ПР-кампаній
12. Використання ПР у політичній сфері
13. ПР як засіб впливу в економічній сфері
14. Використання ПР у державному управлінні та місцевому самоврядуванні
15. Використання ПР в реалізації проектів (програм)
16. Псевдотехнології ПР
17. Професійність ПР-фахівця як засіб протидії псевдотехнологіям

## **7. Засоби оцінювання**

Реалізація навчально-виховних завдань потребує комплексного використання різноманітних методів навчання, які мають забезпечити взаємопов'язану та цілеспрямовану діяльність педагога й студентів. Методи навчання реалізуються через систему прийомів та засобів навчальної діяльності. Вони мають забезпечити взаємозв'язок трьох компонентів:

мотиваційного, організаційно-ділового і контрольного-оцінного. У першому випадку треба використовувати методи, спрямовані на формування у студентів інтересу до пізнавальної діяльності. У групі організаційно-ділового компоненту виділяють методи організації і забезпечення мисленнєвої діяльності (індуктивний, дедуктивний, репродуктивного та пошукового характеру). Такі методи називають словесними, наочними і практичними. У групі контрольного компонента визначають методи пов'язані з контролем за навчальною діяльністю студентів.

До словесних методів навчання належать: розповідь, пояснення, бесіда, лекція. Ці методи використовуються під час лекційних та семінарських занять з дисципліни «PR-технології і реклама в інформаційній сфері».

Розповідь – це метод навчання, який передбачає оповідну, описову форму розкриття навчального матеріалу з метою спонукання студентів до створення в уяві певного образу.

Пояснення – вербальний метод навчання, за допомогою якого педагог розкриває сутність певного явища, закону, процесу. Він ґрунтується не стільки на уяві, скільки на логічному мисленні з використанням попереднього досвіду студентів.

Бесіда передбачає використання попереднього досвіду студентів з певної галузі знань і на основі цього приведення їх за допомогою діалогу до усвідомлення нових явищ, понять або відтворення вже наявних. З цього погляду виділяють два види бесіди: евристичну й репродуктивну. За місцем у навчальному процесі розрізняють вступну, поточну й підсумкову бесіди.

Лекція – це метод, за допомогою якого педагог у словесній формі розкриває сутність наукових понять, явищ, процесів, логічно пов'язаних, об'єднаних загальною темою.

Ефективне навчання неможливе без широкого використання наочних методів. Вони зумовлені діалектичними закономірностями пізнання і психологічними особливостями сприймання. Наочні методи передбачають насамперед використання демонстрації та ілюстрації. При цьому варто зауважити, що ці методи можуть застосовуватись як прийоми реалізації вимог інших методів.

Демонстрація – це метод навчання, який передбачає показ предметів і процесів у натурі, динаміці.

Ілюстрація – метод навчання, за допомогою якого предмети і процеси розкриваються через їх символічне зображення (світлина, малюнки, схеми, графіки та ін.).

Досить суттєвим у використанні наочних методів навчання є володіння технологією і технікою виготовлення й використання засобів демонстрації та ілюстрації. Особливої уваги потребує використання технічних засобів навчання, й зокрема комп'ютерної техніки. Зазначений метод відіграє значну роль у процесі організації самостійної роботи студентів.

Під час виконання самостійної роботи використовуються інтерактивні методи навчання (робота у малих групах, мозковий штурм, ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань). Окрім того з метою

активізації розумової діяльності студентів застосовуються: проблемний виклад навчального матеріалу, частково-пошуковий метод.

Проблемний виклад передбачає створення викладачем проблемної ситуації, допомогу студентам у виділенні та «прийнятті» проблемного завдання, використанні словесних методів (лекції, пояснення) для активізації розумової діяльності студентів, спрямованої на задоволення пізнавального інтересу шляхом отримання нової інформації.

Частково-пошуковий метод включає студентів у пошук шляхів, прийомів і засобів розв'язання пізнавального завдання. Для забезпечення дієвості цього методу необхідно створити проблемну ситуацію і спонукати студентів до розуміння і «прийняття» пізнавального завдання; керувати ходом пошукової розумової діяльності студентів з використанням системи логічно вмотивованих запитань; стимулювати і схвалювати пізнавальну діяльність студентів у процесі розв'язання навчальних завдань; аналізувати успіхи і помилки, труднощі.

Контроль набутих студентами знань відбувається під час традиційного опитування на практичних заняттях, де знання оцінюються за п'ятибальною шкалою. З метою оцінювання знань використовуються також відкриті та закриті тестові запитання. Для зручності блок тестів з однієї теми повинен складати не менше 10 одиниць. Оцінювання відбувається виходячи з відсотку правильних відповідей оцінка ставиться за п'ятибальною шкалою. Нижче наводяться оцінки за виконання творчих завдань, які пропонуються студентам.

***Перелік видів творчих завдань для самостійного виконання студентами та їх оцінка***

№	Вид роботи	Зміст роботи	Оцінка
1	Реферат	Текст реферату обсягом 8-10 стор., опорний конспект, за яким він буде доповідатися на занятті	<b>5-10 балів</b> в залежності від повноти викладення матеріалу.
2	Тести	Загальна кількість 20. Складаються з запитання і чотирьох відповідей, одна з яких правильна	<b>Від 0,5 до 1 балу за одиницю.</b> В залежності від змісту, оригінальності, зрозумілості для студентів
3	Ситуаційне завдання	Кожне завдання складається з чітко сформульованої ситуації, додаткових матеріалів, необхідних для її вирішення та з питань, що поставлені до неї, яких повинно бути не менше чотирьох-п'яти, які потребують чіткої лаконічної відповіді.	<b>5-7 балів, за кожне завдання.</b> В залежності від змісту завдання, його складності, коректності постановки питань, придатності для використання в аудиторії для обговорення та оцінки знань студентів.
4	Кросворд	Загальна кількість слів-визначень не повинна бути меншою 20. Терміни можуть охоплювати такі курси дисциплін: «Інформаційно-аналітичне забезпечення органів влади», «Державна інформаційна політика», «Інформаційні системи в діловодстві», «Зв'язки з громадськістю», «Управління інформаційними установами та проектами», «Управління в закладах освіти» тощо.	<b>10-15 балів за один кросворд,</b> в залежності від оригінальності, правильності, кількості визначень з дисциплін, що рекомендуються для опрацювання, а також чіткості формулювань визначення слів зрозумілості їх для інших

## 8. Критерії та рейтингова система оцінювання результатів навчання.

### Приклад для заліку

Поточний контроль								Сума
Розділ №1				Розділ № 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
12	13	13	12	12	12	13	13	100

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	відмінно	<b>A</b>	відмінне виконання
80-89	добре	<b>B</b>	вище середнього рівня
75-79		<b>C</b>	загалом хороша робота непогано
66-74		<b>D</b>	виконання відповідає
60-65	<b>E</b>		мінімальним критеріям
30-59	незадовільно	<b>FX</b>	необхідне перескладання
0-29		<b>F</b>	необхідне повторне вивчення курсу

## 9. Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю

1. Комунікативна основа виборчих медіаакцій.
2. Поняття «паблік рілейшнз»
3. Паблік рілейшнз сучасних виборчих кампаній.
4. Структура і функції інформаційних підрозділів центральних органів виконавчої влади.
5. Особливості формування і реалізації PR-програми (науково-освітньої інституції, програми культурно-мистецького закладу, громадсько-політичної організації тощо).
6. Основні принципи пропаганди.
7. Іміджева модель сучасної бізнесової корпорації.
8. Формування і реалізація іміджевої програми політичного лідера.
9. Іміджеві модель громадського діяча.
10. Рекламний дискурс нововведення (на прикладі реклами нових зразків науки, техніки, медицини).
11. Символи і знаки масової комунікації.
12. Політична комунікація як процес та її складові.
13. Засоби масової інформації і інформаційно-психологічний стан суспільства.
14. Комунікативні основи паблік рілейшнз.
15. Стратегії реклами, маркетингу та паблісіті. (Спільне і відмінне.)



16. Специфічні риси політичної реклами.
17. Особливості та відмінності публік релейшнз у державних установах та бізнесових організаціях
18. Етичні засади публік релейшнз: корпоративна етика.
19. Соціально-політичні установки особистості і громадська думка.
20. Моделі комунікації, що використовуються публік релейшнз.
21. Створення стереотипів як одна із завдань PR-технологій
22. Стереотип і масова культура.
23. Кризові PR-технології
24. Медіа-дискурс кризових PR
25. Маніпулятивні технології в політичному PR.
26. Контент-аналіз, його використання в PR-кампаніях.
27. Феномен “чутки” і його використання в публік релейшнз.
28. Конкретні стратегії урядового публік релейшнз.
29. Імідж та його роль в публік релейшнз.
30. Іміджеві технології в контексті публік релейшнз
31. Інформаційні технології в діяльності рекламних агенцій та служб PR.
32. Еволюція концепцій публік релейшнз.
33. Механізми масової свідомості і PR-стратегії.
34. Роль корпоративної культури в управлінні.
35. Установка і феномен “ідентифікації”.
36. Правові основи регулювання рекламної діяльності
37. Реклама і масова культура.
38. Реклама і суспільна думка.
39. Об’єкти та суб’єкти права у сфері рекламної діяльності
40. Визначення понять «інформаційна війна», «психологічна війна», «психологічна операція»
41. Роль мас-медійних комунікацій у здійсненні психологічних операцій.

## 10. Рекомендована література

### Основна:

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів: Учебник / И.В. Алешина – М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2013. – 480с.
2. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Блэк Сэм – М.: Новости, 2004. – 239 с.
3. Емельянов С. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. Емельянов – Спб.: Питер, 2015. – 240 с.
4. Ковтун Т.В. Основи теорії масової комунікації: Курс лекцій / Т.В. Ковтун – К.: КиМУ, 2003. – 120 с.
5. Кривошея Г.П. Журналістика: поняття, терміни / Г.П. Кривошея – К.: КиМУ, 2004. – 202 с.
6. Лебедева Татьяна. Искусство оболыщения. Паблік рилейшнз по-французски / Татьяна Лебедева – М.: Издательство Московского университета, 2006. – 134 с.
7. Моисеев Вячеслав. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) / Вячеслав Моисеев – К.: 2012. – 500 с.
8. Мойсеев В. А. Основи паблік рилейшнз: Навчальний посібник / В.А. Мойсеев – К.: Академія, 2007. – 240 с.
9. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю.І. Палеха – К.: Видавництво Європейського університету, 2014. – 323с.
10. Почепцов Г.Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов – М.: Центр, 2008. – 205 с.
11. Публіцистика. Масові комунікації: медіа-енциклопедія / За заг. ред. В.Ф.Іванова – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
12. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В.В.Лісничий, В.О.Грищенко, В.М.Іванов та інші. – К.: ВД „Професіонал”, 2007.- 384 с.
13. Теорія і практика політичного аналізу. – К.: Міленіум, 2003. – 228 с.
14. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: курс лекцій / Т.О. Примак – Кривий Ріг : ІДА, 2009. – 188 с.
15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков – М.: Дело, 2000. – 272с.

### Додаткова

1. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В.Й. Здоровега – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / Г.В. Лазутина – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 240 с.

3. Максимова С.В. Правове забезпечення професійної діяльності журналістів в Україні / С.В. Максимова – К.: Інститут масової інформації, 1999. – 66 с.

4. Моисеев В. А. Журналистика и журналисты (о самой интересной профессии) / В.А. Моисеев – К.: 2003. – 400 с.

### **11. Інформаційні ресурси**

1. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. [www.PR-liga.org.ua](http://www.PR-liga.org.ua)
3. [www.PRoPR.com.ua](http://www.PRoPR.com.ua)
4. [www.PR-klub.com](http://www.PR-klub.com)

## Тести та контрольні питання

**1. В. Моїсеєв зазначав, що визначення PR налічується:**

- 1) 472;
- 2) 372;
- 3) 272;
- 4) 172.

**2. Хто вважав, що PR – це «різновид соціально-психологічного менеджменту»:**

- 1) Рекс Харлоу;
- 2) В'ячеслав Моїсеєв;
- 3) Вероніка Моїсеєва.
- 4) PR започаткували:
- 5) історики;
- 6) політологи;
- 7) журналісти.

**3. Рекламна діяльність зародилася:**

- 1) вчора;
- 2) на світанку цивілізації;
- 3) в епоху Відродження.

**4. Слово «reclamare» («рекламаре») перекладається з латинської мови як:**

- 1) «прикрикувати»;
- 2) «викривати»;
- 3) «викрикувати».

**5. Посада глашатая згадується ще в:**

- 1) XIV ст. до Різдва Христова;
- 2) IV ст. до Різдва Христова;
- 3) I ст. до Різдва Христова.

**6. Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні:**

- 1) недавно;
- 2) давно;
- 3) сьогодні.

**7. Глашатаї використовувалися для:**

- 1) повсякденного інформування жителів стародавніх сіл;
- 2) щорічного інформування жителів стародавніх міст;
- 3) повсякденного інформування жителів стародавніх міст.

**8. Глашатаї повідомляли про:**

- 1) вшанування прославлених полководців, про прибуття до держави чужоземних послів, про чергову роздачу місць в грандіозному цирковому показі, про виклик громадян до суду, про винесення вироків і виконання страт та таке подібне;
- 2) результати футбольного матчу;
- 3) погоду.

**9. Глашатаї несли інформацію засобами:**

- 1) інтернет;
- 2) телефонії;

3) викриками.

**10. Початок іншого виду реклами — образотворчою — тісно пов'язаний із:**

- 1) письмом на бересті;
- 2) орнаментом, малюнком, скульптурою;
- 3) схемами давньогрецьких акведуків.

**11. Образотворчий вид протореклами функціонував за часи:**

- 1) неоліту;
- 2) палеоліту;
- 3) мезоліту.

**12. До протореклами належать:**

- 1) орнаменти татувань;
- 2) надписи на стінах туалетів;
- 3) повідомлення на радіо.

**13. Святкові процесії були в античній культурі однією з форм:**

- 1) реалізації розбещених бажань;
- 2) задоволення суспільної потреби в самооцінці;
- 3) самонавчання важким наукам лицедійства.

**14. Із розвитком літератури (6-8 тисячоліття до Різдва Христового) оголошення набуває:**

- 1) виду писаного тексту;
- 2) знаків, зашифрованих ієрогліфами;
- 3) вказуванням на місця полювання або помешкання.

**15. «Каміння, які говорять» — це:**

- 1) метафора;
- 2) реальний факт історії людства;
- 3) хвалебні написи для статуй правителів.

**16. На Стіні коршунів описуються:**

- 1) битви єгипетських воїнів XXIV ст. до Р.Х.;
- 2) подвиги шумерського правителя XXIV ст. до Р.Х.;
- 3) побутові сцени римських селищ I-II ст. після Р.Х.

**17. Сучасні дослідники реклами вважають одним з найдавніших рекламних текстів викарбуваний на камені напис «Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів пояснюю сновидіння»:**

- 1) знайдений на руїнах Помпеї;
- 2) знайдений на піраміді Хеопса;
- 3) знайдений на руїнах Мемфіса.

**18. Видом протореклами вважаються графіті. Слово «графіті» перекладається як:**

- 1) драпати;
- 2) дряпати;
- 3) дрязгати.

**19. Надпис про заборону реклами в неналежних місцях «Забороняється малювати тут. Горе тому, чиє ім'я згадуватиметься тут. Хай не буде йому ласки богів» було знайдено**

**під час розкопок:**

- 1) Риму;
- 2) Помпеї;
- 3) Парижу.

**20. Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель Риму були демонстративно побілені або покриті білою фарбою. Вони мали назву:**

- 1) «альфум»;
- 2) «альбус»;
- 3) «альбум».

**21. У 59 р. до Р.Х. консул Юлій Цезар наказав оперативно повідомляти на білених дошках про:**

- 1) події у Верховній Раді України;
- 2) поточні вирішення сенату;
- 3) оголошення тривоги у зв'язку з терористичною атакою.

**22. Найпоширенішим рекламним слоганом був такий: «Літайте літаками Аерофлоту!» за часи:**

- 1) Російської імперії;
- 2) Союзу Радянських Соціалістичних республік;
- 3) незалежної України.

**23. Релігійними оголошеннями слід вважати:**

- 1) проповіді, настанови, повчання;
- 2) церковну утварь;
- 3) ікони, святі дари, скульптурні зображення Христа.

**24. Документ, який містив текст «Кожен паризький глашатай, починаючи з першого дня, як тільки він досить записаний, і заздалегідь того, ніби він досить виписаний, може починати в будь-яку корчму, в яку побажає, там викрикувати ціну вина... Якщо корчмар, який продає напої в Парижі, не має глашатая і закриє двері напередодні глашатаям, то глаштай може викрикувати королівську ціну, тобто 8 деньє, якщо напої дешево, і 12 деньє, якщо вони дорожчі» називався:**

- 1) «Реєстр ремесел і торгівлі Парижа»;
- 2) «Реєстр винних справ Парижа»;
- 3) «Реєстр будівельників Парижа».

**25. Герольди – це:**

- 1) церковні глашатаї;
- 2) рицарські глашатаї;
- 3) торгівельні глашатаї.

**26. Книга «Сто сім шаблонних криків, які кричать в Парижі» була видана в:**

- 1) XI ст.;
- 2) XII ст.;
- 3) XIII ст.

**27. Книга «Крики Лондона» побачила світ:**

- 1) 1908 році;
- 2) 1708 році;
- 3) 1608 році.

**28. Текст «Білі напої з Ельзасу й червоні напої з Гасконі, з Рейну і з Рошеля, на страждання нирок» належав**

- 1) англійському корчмареві XIV ст.;
- 2) англійському скотникові XIV ст.;
- 3) англійському книгареві XIV ст.

**29. Геральдику вважають:**

- 1) прототипом реклами;
- 2) прототипом живопису;
- 3) прототипом графіки.

**30. Летючки, афіші каталоги анотації проспекти, заголовки набули успішного розвитку в:**

- 1) XIV ст.;
- 2) XV ст.;
- 3) XVI ст.

**31. У 1530 році у Венеції виникло перше:**

- 1) оголошення;
- 2) інформаційне бюро;
- 3) рекламна агенція.

**32. В Англії їх називали «ньюзмени», у Франції — «новелісти», в Італії — «новеланти».**

**Мова йде про:**

- 1) збирачів і рознощиків романів;
- 2) збирачів і рознощиків новин;
- 3) збирачів і рознощиків газет.

**33. Перша французька щотижнева газета під назвою «Gazett», в якій друкувалися офіційні державні новини й різноманітна міжнародна інформація, вийшла:**

- 1) 29 травня 1631 року;
- 2) 30 травня 1631 року;
- 3) 31 травня 1631 року.

**34. Перші рекламні агенції виникли в 60-і роки XVII ст. в:**

- 1) Австрії;
- 2) Англії;
- 3) Арабських еміратах.

**35. Закон, який визначав, що предметом оголошень і публічних звернень повинні вважатися тільки надійні речі, — за допомогою товарів до репутації фірм або осіб, був прийнятий у 1752 р.:**

- 1) англійським парламентом;
- 2) французьким двором;
- 3) українським гетьманом.

**36. Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у:**

- 1) XIX ст.;
- 2) XX ст.;
- 3) XXI ст.

**37. У 1922 р. новим засобом реклами стало:**

- 1) телебачення;
- 2) радіо;
- 3) фотографування.

**38. З 1948 р. починається ера реклами на (в):**

- 1) радіо;
- 2) телебаченні;
- 3) інтернеті.

**39. Початком розвитку рекламного бізнесу в Україні можна вважати ухвалення закону «Про рекламу» в:**

- 1) 1995 році;
- 2) 1996 році;
- 3) 1997 році.

**40. Спроби розробки аналітичних матеріалів щодо розповсюдження газет і журналів розпочалися в:**

- 1) 1912 році;
- 2) 1913 році;
- 3) 1914 році.

**41. К. Гопкінс написав у 1923 році твір:**

- 1) «Наука реклами»;
- 2) «Вчення про рекламу»;
- 3) «Логіка реклами».

**42. Відомий твір А. Коле і Грам. Дж. Шлінка про вплив реклами називається:**

- 1) «10.000.000 піддослідних кроликів»;
- 2) «100.000.000 піддослідних кроликів»;
- 3) «1 000.000.000 піддослідних кроликів».

**43. Головною особливістю кампанії ПР слід вважати:**

- 1) її цілеспрямованість;
- 2) простоту в реалізації;
- 3) високо коштовність.

**44. R A C E – це назва:**

- 1) ПР-кампанії;
- 2) етапів ПР-кампанії;
- 3) союзу ПР-компаній.

**45. У процесі передвиборної кампанії відбувається презентація:**

- 1) рекламних засад політичної партії (блоку);
- 2) програмних засад політичної партії (блоку);
- 3) промоутерських засад політичної партії (блоку).