(Ф03.02 – 91)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет

Навчально-науковий Гуманітарний інститут

Кафедра соціології та політології

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. проректора з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т. Іванова

"\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 р



Система менеджменту якості

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

**навчальної дисципліни**

**«Паблік рилейшнз»**

Напрям: 6.030101 «Соціологія»

Спеціальність: 8.03010101 «Соціологія» (за видами діяльності)

7.03010101 «Соціологія» (за видами діяльності)

Курс – 5 Семестр – 10

Аудиторні заняття – 35 Екзамен – 10 семестр

Самостійна робота – 55

Усього (годин/кредитів ECTS) – 90/3.0

Індекс Н8-8.03010101/15-3.2

Н8-7.03010101/15-3.2

**СМЯ НАУ НП 12.01.08-01-2015**

Навчальна програма дисципліни «Паблік рилейшнз» розроблена на основі освітньо-професійної програми, навчального плану №НС-8-7.03010101/15 підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "Спеціаліст" за напрямом 6.030101 "Соціологія" спеціальності 7.03010101 «Соціологія» (за видами діяльності); освітньо-професійної програми, навчального плану №НМ-8-8.03010101/15 підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "Магістр" за напрямом 6.030101 "Соціологія" спеціальності 8.03010101 «Соціологія» (за видами діяльності) та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробив:

доцент кафедри

соціології та політології \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І. Литовченко

Навчальна програма обговорена та схвалена на засіданні випускової кафедри напряму 6.030101 "Соціологія" (спеціальність 7.03010101 "Соціологія (за видами діяльності)" та спеціальність 8.03010101 "Соціологія (за видами діяльності)") – кафедри соціології та політології, протокол № від 2015р.

##### Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О. Хомерікі

Навчальна програма обговорена та схвалена на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового Гуманітарного інституту, протокол № \_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С. Ягодзінський

УЗГОДЖЕНО

Директор НН ГМІ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. Гудманян

"\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Врахований примірник №2**

**ЗМІСТ**

стор.

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Пояснювальна записка** ............................................................................  1.1. Місце навчальної дисципліни в системі професійної підготовки фахівця…………………………………………………………………………  1.2. Мета викладання навчальної дисципліни ................................................  1.3. Завдання вивчення навчальної дисципліни .............................................  1.4. Інтегровані вимоги до знань та вмінь з навчальної дисципліни (навчального модуля) ……………………………………………...............  1.5. Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни ................................  **2. Зміст навчальної дисципліни** .................................................................  2.1. Модуль №1"Предмет і сфера досліджень паблік рилейшнз"…………..  **3. Список рекомендованих джерел** ………………................................... | **4**  4  4  4  4  4  5  **5**  **6** |

**1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**1.1. Місце навчальної дисципліни в системі професійної підготовки фахівця**

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» є теоретичною та практичною основою основою сукупності знань, вмінь та навичок, які формують профіль фахівця в області зв’язків з громадськістю, що є невід’ємною частиною сучасної управлінської діяльності, а також застосування соціологічного підходу до аналізу та дослідження соціальних зв’язків та процесів у авіаційній галузі України.

**1.2. Мета викладання навчальної дисципліни**

Метою викладання навчальної дисципліни є ознайомити студентів з основами паблік рилейшнз, суттю та принципами ПР-діяльності, навчити створювати інформаційні банки даних та працювати з ними, готувати ПР-тексти, складати прес-релізи, формувати інформаційні запити.

**1.3. Завданнями вивчення навчальної дисципліни є**

- розгляд правил роботи з групами громадськості;

- встановлення стосунків із засобами масової інформації;

- налагодження відносин зі споживачами, з державою та громадськістю, відносини з інвесторами як формою ПР.

**1.4. Інтегровані вимоги до знань та вмінь з навчальної дисципліни (навчального модуля).**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

1.4.1. У результаті засвоєння навчального матеріалу навчального модуля №1 "Предмет і сфера досліджень паблік рилейшнз" студент повинен:

**Знати:**

- поняття та сутність ПР;

- характеристики основних форм прояву ПР (акції, кампанії тощо);

- фактори, що обумовлюють досягнення успіху в ПР;

- історію формування та розвиток ПР в сучасному світі та Україні;

- основи етики в ПР;

- складові управлінської функції в ПР (пабліситі, реклама, суспільна діяльність, управління проблемами, лобіювання, відносини з інвесторами тощо);

- поняття іміджу, його сутність та «анатомію», основні вимоги до формування іміджу та значення ПР-реклами іміджу;

- значення ПР в кризових ситуаціях та основні етапи планування програми інформування про кризи.

**Вміти:**

- володіти основними теоретичними навичками діяльності спеціалістів по зв’язкам з громадськістю;

- самостійно визначати і формулювати основні рекомендації для встановлення та підтримки взаємовигідних відносин із ЗМІ;

- визначати та формувати перелік та зміст правил щодо співпраці з пресою;

- володіти основами роботи з громадськістю та застосовувати основні типи досліджень громадської думки;

- визначати ступінь та механізми впливу на громадську думку.

- планувати процес дослідження в ПР, зокрема володіти навичками застосування неформальних та «розвідувальних» методів в ПР;

- володіти загальними принципами аналізу даних в ПР;

- систематизувати та оформляти звітну документацію дослідження в ПР;

- розробляти технологію і програму проведення ПР-кампаній;

- формувати технологію впливу внутрішньої громадськості на імідж організації;

- володіти навичками управління громадськістю в кризових ситуаціях та управління проблемами в ПР.

**1.5. Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни**

Соціологія постмодернізму

Глобалізація:

соціологічний аналіз

Соціальна психологія організацій

***Паблік рилейшнз***

Актуальні проблеми соціологічної науки

**2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**2.1. Модуль №1 "Предмет і сфера досліджень паблік рилейшнз".**

**Тема 2.1.1. Паблік рилейшнз: значення, зміст, історія становлення.**

Паблік рилейшнз як одна з функцій менеджменту організацій, становлення і закріплення комунікацій між організацією і громадськістю. Головні цілі і завдання паблік рилейшнз.

Головні сфери діяльності і напрямки паблік рілейшнз. Сучасний аналіз взаємин теорії паблік рилейшнз з практикою управління.

Причини виникнення та основні етапи розвитку паблік рилейшнз. Особливості паблік рилейшнз в сучасній Україні.

достовірності. Кореляція як оцінка надійності-повторюваності. Надійність-узгодженість та способи її оцінки. Методи збільшення надійності. Співвідношення надійності та валідності шкали.

**Тема 2.1.2. Паблік рилейшнз як основна складова теорії комунікацій.**

Комунікації як обмін інформацією, як сфера діяльності ісфера управління.

Функції паблік рилейшнз всучасних комунікаціях: кодування повідомлення, декодування повідомлення джерелоносія. Варіанти та видиповідомлень: публічний виступ, прес-реліз. Структура повідомлення: зміст, засібпередачі (канал) повідомлення, особистість, що надає повідомлення.

Вербальні комунікації впаблік рилейшнз.Публічні виступи–найбільш розповсюджений варіант мовних комунікацій.

Правила підготовки текстових матеріалів. Невербальні комунікації в паблік рилейшнз.

**Тема 2.1.3. ПР як соціальний інститут демократичного суспільства.**

Особливості соціального інституту паблік рилейшнз. ПР як спосіб закріплення діяльності, пов'язаної із необхідністю оптимізації взаємодії соціальних суб'єктів, ПР як особливауправлінська діяльність.

Система суб'єктів соціального інституту ПР: базисні, технологічні та суб'єкта регламентації ПР-діяльності. Нормативна система ПР.

Найпоширеніші моделі ПР-діяльності: паблісіті, "інформування" "двостороння асиметрична комунікація", "двостороння симетрична комунікація". Особливості українських моделей ПР.

**Тема 2.1.4. Громадськість в системі паблік рилейшнз.**

Поняття громадськості в теорії і практиці ПР. Співвідношення понять "громадськість" і"аудиторія". Основні, підходи до вивчення громадськості: ситуативний, психографічний, концепція "самоорієнтації індивіда".

Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Зміст типологізації громадськості за Дж. Гендріксом. Традиційна **і** майбутня; головна, другорядна і маргінальна громадськість; прибічники, опоненти і байдужі (загальна характеристика). Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості.

Масові комунікації тазасоби масової інформації. Інформаційні агентства. Преса. Радіо. Телебачення. Журналістика. Інтернет

**2.1.5. Відносини з державою як напрям діяльності в сфері ПР.**

Відносини з органами державного правління якнапрямок діяльності в паблік рилейшнз.

Лобіювання як впливзацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами. Специфіка та функції лобіювання. Формальні та неформальні засоби лобіювання. Головні, завдання фахівців паблік рилейшнз щодо відносин з державою.

Американський лобізм. Лобіювання в сучасній Україні.

Комітети політичної дії як сучасна форма непрямого лобіювання. Робота з місцевими органами державного правління .

**2.1.6. Тема. Корпоративний імідж та його використання у зв’язках з громадськістю.**

Поняття "імідж та його складові. Проблема формування паблісіті. Позитивний та негативний імідж. Спеціальні засоби підтримки паблісіті та позитивного іміджу.

Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників фірми. Стиль управління.

Відносини корпорації з державними закладами та ЗМІ. Просування та використання корпоративного іміджу у зв’язках з громадськістю.

**Тема 2.1.7. Комплексні напрями діяльності паблік рилейшнз.**

Поняття "паблісіті". Організація спеціальних подій. Церемонія відкриття. Прийоми: види, етапи, специфіка, правила проведення. Презентації: види, етапи, специфіка, правила проведення. Конференції: правила проведення, функції, зміст. Дні відкритих дверей. „Круглі столи": особливості підготовки та проведення. Виставки: головні цілі експозиційної діяльності фірми. Причини невдалих експозицій.

**3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**3.1. Основні рекомендовані джерела**

3.1.1. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений: Учеб. пособие. – М., 1994. – 298 с.

3.1.1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Международная практика. – М., 1997. – 472 с.

3.1.3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 1995. – 436 c.

3.1.4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" – 2000. – 528 с.

3.1.5. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз. – М., 1999. – 476 с.

3.1.6. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Под ред. проф. Уткина Э.А – М.: «Экмос», 2001. – 350 с.

3.1.7. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз. Навчальний посібник. – К.: ”Університет „Україна”, 2005 – 239 с.

3.1.8. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – К.: «Адеф-Украина», 1998. – 390 с.

3.1.9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. – 622 с.

3.1.10. Чумиков А.Н. Креативные технологии “Паблик рилейшнз”. – М., 1998. – 420 с.

3.1.10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб.пособие. – М.: Дело, 2003. – 496с.

**3.2. Додаткові рекомендовані джерела**

3.2.1.Алешина И. Пабликрилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, 1997. – 225 с.

* + 1. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М.: Фонд «правовая культура», 1994. – 176 с.
    2. Д.Доти. Паблисити и паблик рилейшнз / Пер. с англ. – М.: Филин, 1996. – 285 с.
    3. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» – кому это нужно? Основы учебного курса. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

**(Ф 03.02 – 01)**

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  прим. | Куди передано (підрозділ) | Дата  видачі | П.І.Б. отримувача | Підпис отримувача | Примітки |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**(Ф 03.02 – 02)**

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № пор. | Прізвище ім'я по-батькові | Підпис ознайомленої особи | Дата ознайом-лення | Примітки |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**(Ф 03.02 – 04)**

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № пор. | Прізвище ім'я по-батькові | Дата ревізії | Підпис | Висновок щодо адекватності |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**(Ф 03.02 – 03)**

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № зміни | № листа (сторінки) | | | | Підпис особи, яка  внесла зміну | Дата внесення зміни | Дата  введення зміни |
| Зміненого | Заміненого | Нового | Анульо-  ваного |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**(Ф 03.02 – 32)**

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Підпис | Ініціали, прізвище | Посада | Дата |
| Розробник |  |  |  |  |
| Узгоджено |  |  |  |  |
| Узгоджено |  |  |  |  |
| Узгоджено |  |  |  |  |