

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут неперервної освіти

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи

_____ А.Гудманян
" _____ " _____ 2018 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Основи Паблік Рілейшнз»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність: 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Курс – 1, 2 Семестр – 2, 3 Екзамен – 3 семестр

Лекції – 6 (2; 4)
Практичні заняття – 8 (-; 8)
Самостійна робота – 106 (28; 78)
Усього (годин/кредитів ECTS) – 120/4,0

Контрольна робота (1) - 3 семестр

Індекс РМ – 12- 053/18 – 2.1.4.3

СМЯ НАУ РП НН ІНО 12.01.11-01-2018



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Психологічні закономірності
маркетингових процесів»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП НН ІНО 12.01.11-01-
2018

Стор.2 із 20

Робочу програму дисципліни «Основи Паблік Рілейшнз» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Психологія бізнесу» та робочого навчального плану № РМ-12-053/18 підготовки здобувачів освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 053 «Психологія» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробили:

Професор кафедри авіаційної психології

О. Хохліна

Старший викладач кафедри авіаційної психології О.Гірчук

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні випускової кафедри авіаційної психології, протокол №__від "__"_____2018 р.

Завідувач кафедри _____Л.Помиткіна

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового інституту неперервної освіти, протокол №__від "__"_____2018 р.

Голова НМРР _____Н. Муранова

УЗГОДЖЕНО

Директор ННІНО

_____ Н. Муранова

«____»_____ 2018 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник 1



ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| 1. Зміст навчальної дисципліни..... | 5 |
| 1.1. Структура навчальної дисципліни (тематичний план) | 5 |
| 1.2. Лекційні заняття, їх тематика і обсяг | 6 |
| 1.3. Практичні заняття, їх тематика і обсяг..... | 7 |
| 1.4. Самостійна (індивідуальна) робота студента, її зміст та обсяг | 8 |
| 1.4.1. Завдання на контрольну роботу | 10 |
| 1.4.2. Перелік питань для підготовки до семестрового екзамену... | 12 |
| 2. Навчально-методичні матеріали з дисципліни | 14 |
| 2.1. Методи навчання..... | 14 |
| 2.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) | 14 |
| 2.3. Інформаційні ресурси в інтернеті | 14 |
| 3. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь. | 15 |
| 3.1. Методи контролю та схема нарахування балів | 15 |
| Форми документів Системи менеджменту якості | 18 |



ВСТУП

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль психолога у сфері бізнесу.

Метою дисципліни є оволодіння методологією та технологіями Паблік Рілейшнз, діяльності, методами прикладних досліджень з психологічних проблем ПР .

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- формування у студентів базових знань про сутність діяльності Паблік Рілейшнз, її загальні психологічні та загальнонаукові основи
- формування у студентів практичних вмінь та навичок процедурного дослідження психологічних проблем Паблік Рілейшнз, розробки цільових проектів;

Компетентності, які повинен набути студент в результаті вивчення навчальної дисципліни:

- здатність визначати психологічну сутність діяльності Паблік Рілейшнз;
- здатність до визначення основних задач діяльності підрозділу (відділу) Паблік Рілейшнз в організаціях;
- здатність застосовувати психологічні функції управління Паблік Рілейшнз;
- здатність дотримуватись принципів ефективної комунікації;
- здатність створювати позитивний імідж організації;
- здатність використовувати психологічний аналіз до складових бренду;
- здатність оцінювати ризики, визначати типологію кризових ситуацій, здійснювати розробку профілактичних заходів та програми виходу з кризи;
- здатність дотримуватися кодексу професійної поведінки.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна взаємопов'язана з такими дисциплінами, як: «Методика та організація наукових досліджень», «Організаційна психологія», «Психологічна служба».



1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Структура навчальної дисципліни (тематичний план).


| № пор. | Назва теми | Обсяг навчальних занять (год.) | | | |
|---|---|--------------------------------|----------|-----------|-----------|
| | | Усього | Лекції | Практичні | СРС |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Модуль №1 «Паблік Рілейшнз: теоретичні та практичні аспекти» | | | | | |
| 2 семестр | | | | | |
| 1.1. | Паблік Рілейшнз як наука про зв'язки з громадськістю. Сутність, принципи, функції. Історичні моделі розширення функцій. Паблік Рілейшнз у системі суспільних практик. | 15 | 1 | - | 14 |
| 1.2. | Загальні психологічні засади Паблік Рілейшнз. Зміст базових психологічних категорій: спілкування, інтерес, взаєморозуміння, конфлікт. Відносини (зв'язки, стосунки, ставлення). | 15 | 1 | - | 14 |
| Усього за 2 семестр | | 30 | 2 | - | 28 |
| 3 семестр | | | | | |
| 1.3. | Підрозділ Паблік Рілейшнз у функціональній структурі організації. Складові роботи Паблік Рілейшнз. Паблік Рілейшнз в організації. Вимоги до фахівця. | 11 | 1 | - | 10 |
| 1.4. | Громадськість і громадська думка у галузі Паблік Рілейшнз. Типологія громадськість. Визначення цільових та пріоритетних груп громадськість. Громадська думка та установка. Способи та прийоми впливу на громадську думку. | 13 | - | 2 | 10 |
| 1.5. | Психологічні аспекти Паблік Рілейшнз як управлінської діяльності. Складові системи управління: визначення проблеми; планування та програмування; дія та комунікація; оцінка програми | 14 | 1 | 2 | 12 |
| 1.6. | Комунікація та вплив на громадськість у Паблік Рілейшнз. Сутність та завдання комунікації діяльності Паблік Рілейшнз. Етапи комунікації. Елементи комунікації. Співпраця із засобами масової інформації | 14 | 1 | 1 | 12 |
| 1.7. | Паблік Рілейшнз та психологія позитивного іміджу організації. Основні характеристики іміджу як психічного образу. Типологія іміджу. | 11 | - | 1 | 10 |



| | | | | | |
|---|---|------------|----------|----------|------------|
| 1.8. | Паблік Рілейшнз у кризових ситуаціях. Суть та типологія криз. Управління кризою, складові. Типові помилки організацій в умовах кризи. Основні принципи комунікації. | 14 | 1 | 1 | 12 |
| 1.9 | Кодекс професійної поведінки у галузі Паблік Рілейшнз. | 5 | - | 1 | 4 |
| 1.10 | Контрольна робота | 8 | - | - | 8 |
| Усього за 3 семестр | | 90 | 4 | 8 | 35 |
| Усього за модулем №1 | | 120 | 6 | 8 | 106 |
| Екзамен | | | | | |
| Усього за навчальною дисципліною | | 120 | 6 | 8 | 106 |

1.2. Лекційні заняття, їх тематика і обсяг

| № пор. | Назва теми | Обсяг навч. занять (год) | |
|---|---|--------------------------|-----------|
| | | Лекції | СРС |
| 2 семестр | | | |
| Модуль №1 «Паблік Рілейшнз: теоретичні та практичні аспекти» | | | |
| 1.1. | Паблік Рілейшнз як наука про зв'язки з громадськістю. Сутність, принципи, функції. Історичні моделі розширення функцій Паблік Рілейшнз: прес-посередницька модель; модель, підпорядкована інформуванню громадськості; двостороння асиметрична модель; двостороння симетрична модель. Паблік Рілейшнз у системі суспільних практик | 1 | 14 |
| 1.2. | Загальні психологічні засади Паблік Рілейшнз. Зміст базових психологічних категорій: спілкування, інтерес, взаєморозуміння, конфлікт. Відносини (зв'язки, стосунки, ставлення). | 1 | 14 |
| Усього за 2 семестр | | 2 | 28 |
| 3 семестр | | | |
| 1.3. | Підрозділ Паблік Рілейшнз у функціональній структурі організації. Складові роботи Паблік Рілейшнз: розробка стратегії публічного аспекту діяльності організації; реалізація стратегії. Паблік Рілейшнз в організації. Вимоги до фахівця. Способи співпраці організації з консультативною фірмою. | 1 | 10 |
| 1.4. | Психологічні аспекти Паблік Рілейшнз як управлінської діяльності. Складові системи управління: визначення проблеми; планування та програмування; дія та комунікація; оцінка програми. | 1 | 5 |
| 1.5. | Комунікація та вплив на громадськість у Паблік Рілейшнз. Сутність та завдання комунікації діяльності Паблік Рілейшнз. Етапи комунікації. Елементи комунікації: відправник повідомлення, кодування, повідомлення, декодування, одержувач повідомлення, зміст взаємин, соціальне оточення. | 1 | 10 |

| | | | |
|---|--|-------------------|---|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП НН ІНО 12.01.11-01- 2018 |
| | | Стор.7 із 20 | |

| | | | |
|---|---|----------|------------|
| 1.6. | Паблік Рілейшнз у кризових ситуаціях. Суть та типологія криз. Управління кризою, складові. Типові помилки організацій в умовах кризи. Основні принципи комунікації. | 1 | 6 |
| Усього за 3 семестр | | 4 | 31 |
| Усього за модулем №1 | | 6 | 59 |
| Усього за навчальною дисципліною | | 6 | 106 |

1.3. Практичні заняття, їх тематика і обсяг

| № пор. | Назва теми | Обсяг навч-х занять (год.) | |
|--|--|----------------------------|-----|
| | | Практич. заняття | СРС |
| 3 семестр | | | |
| Модуль №1 «Психологічне підґрунтя маркетингової діяльності» | | | |
| 1.1. | Типологія громадських груп. Визначення цільових та пріоритетних груп громадськості. Роль громадської думки та установок. Вивчення громадської думки. Психологічні аспекти взаємодії з громадськістю за допомогою засобів масової комунікації. Формування громадської думки як завдання і функція Паблік Рілейшнз. | 2 | 5 |
| 1.2. | Складові процесу управління Паблік Рілейшнз: визначення проблеми; планування та програмування; етапи планування та програмування; дія та комунікація. (Метод створення спеціальних подій); оцінка програми Паблік Рілейшнз. Контрольований діалог як форма впливу в піар-управлінні. Загальні принципи реалізації системного підходу. | 2 | 6 |
| 1.3. | Сутність та завдання комунікації діяльності Паблік Рілейшнз. Етапи комунікації. Елементи комунікації: відправник повідомлення, кодування, повідомлення, декодування, одержувач повідомлення, зміст взаємин, соціальне оточення. Принципи ефективної комунікації: правдивість, контекст, зміст, ясність, безперервність і послідовність, канали, готовність аудиторії. Основні інструменти публіситі: прес-реліз, прес-кіт, інформаційний лист, біографії та профілі керівників, прес-конференції, радіо- або телеінтерв'ю, інтерв'ю друкованим виданням. | 1 | 4 |
| 1.4 | Імідж як психологічна категорія. Основні характеристики іміджу як психічного образу. Типологія іміджу: за спрямованістю прояву; за емоційним тоном; за цілеспрямованістю діяльності; за ступенем раціональності сприймання; за змістом. Чинники формування позитивного іміджу організації. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації. | 1 | 4 |
| 1.5 | Суть та типологія криз: за походженням і наслідками; за тривалістю розвитку криз. Управління кризою, складові. Ознаки кризи. Типові помилки організацій в умовах кризи. Особливості комунікації в кризових ситуаціях. Профілактика поширення чуток. | 1 | 4 |



| | | | |
|---|--|----------|------------|
| 1.4. | Кодекс професійної поведінки у галузі ПР | 1 | 4 |
| 1.5 | Контрольна робота | - | 8 |
| Усього 3 семестр | | 6 | 35 |
| Усього модуль № 1 | | 6 | 35 |
| Усього за навчальною дисципліною | | 6 | 106 |

1.4. Самостійна (індивідуальна) робота студента, її зміст та обсяг

| № п/п | Зміст самостійної роботи студента | Обсяг СРС (год.) |
|------------------|--|------------------|
| 1 семестр | | |
| 1. | Тема1 Паблік Рілейшнз як наука про зв'язки з громадськістю Сутність Паблік Рілейшнз: як науки налагодження зв'язків між організацією та громадськістю; як особливий вид управління (громадською думкою, інформаційними потоками й комунікацією); як спеціально організоване спілкування; як мистецтво запобігання та регулювання конфліктів та ін. Принципи Паблік Рілейшнз. Функції Паблік Рілейшнз. Історичні моделі розширення функцій Паблік Рілейшнз: прес-посередницька модель; модель, підпорядкована інформуванню громадськості; двостороння асиметрична модель; двостороння симетрична модель. Паблік Рілейшнз у системі суспільних практик (прес-посередництво, промоушн, пабліситі, іміджмейкінг, маркетинг, реклама, мерчендайзинг). | 14 |
| 2. | Тема 2. Загальні психологічні засади Паблік Рілейшнз Базові психологічні категорії як опорні компоненти психологічних знань щодо забезпечення Паблік Рілейшнз. Категорія відносин: психологічні аспекти формування позитивного ставлення до організації. Вимоги до психологічного профілю фахівців Паблік Рілейшнз. Категорія спілкування: вимоги до комунікативної компетентності фахівців Паблік Рілейшнз. Категорія інтересу: психологічні аспекти формування у громадськості інтересу до організації, її політики, продукції, тощо. Категорія взаєморозуміння: психологічні аспекти досягнення взаєморозуміння. Прийняття інформації, обмін цінностями. Категорія конфлікту: вимоги до компетентності фахівців Паблік Рілейшнз у галузі конфліктології. Суть та попередження виникнення конфлікту. | 14 |
| 2 семестр | | |
| 3. | Тема 3. Підрозділ Паблік Рілейшнз у функціональній структурі організації. Складові роботи Паблік Рілейшнз: розробка стратегії публічного аспекту діяльності організації; реалізація розробленої стратегії. Статус та функції співробітника в організації. Співвідношення ролей керівника та співробітника Паблік Рілейшнзв організації. Вимоги до фахівця. Переваги і недоліки наявності відділу Паблік Рілейшнз в організації. Субординація у структурі організації та функції відділу Паблік Рілейшнз. Випадки необхідності у здійсненні діяльності Паблік Рілейшнз консультативною фірмою. Способи співпраці організації з консультативною фірмою. Переваги та недоліки використання організацією послуг консультативної фірми. | 10 |



| | | |
|----|---|----|
| 4. | <p>Тема 4. Громадськість і громадська думка у галузі Паблік Рілейшнз</p> <p>Поняття громадськості у Паблік Рілейшнз. Типологія громадськості у Паблік Рілейшнз. Зовнішня і внутрішня громадськість. Головна, другорядна, маргинальна громадськість. Традиційна, майбутні громадськість. Прихильники, опоненти, байдужі. «Мережа типології споживачів» (VALS2).</p> <p>Визначення цільових та пріоритетних груп громадськості. Підходи до визначення цільових груп організацій: географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням офіційного статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства. Пріоритетні групи громадськості. Індекс пріоритетності значущості груп громадськості для організації.</p> <p>Сутність громадської думки. Ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка. Громадська думка та установка. Правила впливу з метою зміни установки у людей. Основні закони (принципи) формування громадської думки. Способи та прийоми впливу на громадську думку.</p> | 10 |
| 5. | <p>Тема 5. Психологічні аспекти Паблік Рілейшнз як управлінської діяльності. Складові процесу.</p> <p>Паблік Рілейшнз як особливий вид управління. Особливості діяльності Паблік Рілейшнз як управління. Об'єкти управління (організація, громадськість). Характеристика структури та інтересів об'єктів управління в Паблік Рілейшнз. Функція управління у характеристиці об'єктів. Контрольований діалог як форма впливу в піар-управлінні. Складові системи управління (організація, громадськість). Місце Паблік Рілейшнз у системі управління. Загальні принципи реалізації системного підходу.</p> <p>Принципи управління в Паблік Рілейшнз. Управління, а не керівництво. Управління як діалог, що забезпечує взаємодію. Демократичний і ліберальний стиль управління в Паблік Рілейшнз. Вимоги до суб'єктів управління. Ділове й управлінське спілкування.</p> <p>Складові процесу управління Паблік Рілейшнз. 1.Визначення проблеми: суть та характеристика. Зовнішня та внутрішня інформація в аналізі ситуації. 2. Планування та програмування: суть та характеристика. Етапи планування та програмування: суть та характеристика. 3. Дія та комунікація: суть та характеристика. Метод створення спеціальних подій. 4. Оцінка програми Паблік Рілейшнз : суть та характеристика.</p> | 12 |
| 6. | <p>Тема 6. Комунікація та вплив на громадськість у Паблік Рілейшнз. Робота із засобами масової інформації.</p> <p>Сутність та завдання комунікації діяльності Паблік Рілейшнз. Етапи комунікації. Елементи комунікації: відправник повідомлення, кодування, повідомлення, декодування, одержувач повідомлення, зміст взаємин, соціальне оточення.</p> <p>Комунікаційна складова реалізації програми Паблік Рілейшнз. Складання повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Використання неконтрольованих та контрольованих засобів комунікації. Принципи ефективною комунікації: правдивість, контекст, зміст, ясність, безперервність і послідовність, канали, готовність аудиторії.</p> <p>Засоби масової інформації як джерела інформації у діяльності</p> | 12 |



| | | |
|---|---|------------|
| | Паблік Рілейшнз. Основні інструменти пабліситі: прес-реліз, прес-кіт, інформаційний лист, біографії та профілі керівників, прес-конференції, радіо- або телеінтерв'ю, інтерв'ю друкованим виданням. Заповіді ораторам. | |
| 7. | Тема 7. Паблік Рілейшнз та психологія позитивного іміджу організації. Імідж як психологічна категорія. Основні характеристики іміджу як психічного образу. Типологія іміджу: 1) за спрямованістю прояву: зовнішній та внутрішній; 2) за емоційним тоном: позитивний та негативний; 3) за цілеспрямованістю діяльності Паблік Рілейшнз: природний та штучний; 4) за ступенем раціональності сприймання: когнітивний та емоційний; 5) за змістом: політичний, керівника, організації, території, проекту. Імідж організацій: базові структурні моделі. Чинники формування позитивного іміджу організації. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації. | 10 |
| 8. | Тема 8. Паблік Рілейшнз у кризових ситуаціях. Суть та типологія криз: 1) за походженням і наслідками: катастрофічні, природні, навмисні, ненавмисні; 2) за тривалістю розвитку криз: назриваючі та безперервні. Управління кризою, складові. Ознаки кризи. Типові помилки організацій в умовах кризи. Кроки організації щодо виходу з кризи. Комунікація в кризових ситуаціях. «Не замикатися» - основний принцип комунікації під час кризи. Чинники поширення чуток та стратегія боротьби з ними під час кризи. | 12 |
| 9 | Тема 9. Кодекс професійної поведінки у галузі Паблік Рілейшнз. Кодекс професійної поведінки й етики (Міжнародна асоціація ПР). Афіньський кодекс. Кодекс професійної поведінки Інституту ПР (Англія). Європейський кодекс професійної поведінки в галузі ПР (Ліссабонський кодекс). Кодекс професійної етики союзу професійних журналістів (США). | 4 |
| 9. | Контрольна робота | 8 |
| Усього за навчальною дисципліною | | 106 |

1.4.1. Завдання на контрольну роботу

Мета контрольної роботи: контрольна робота виконується кожним студентом з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих під час вивчення дисципліни "Основи Паблік Рілейшнз", а також розвитку навичок їх практичного застосування при розв'язанні фахових завдань.

Контрольна робота має також за мету навчити студента-психолога працювати з літературними джерелами і надати йому досвід самостійного теоретичного та, якщо цього вимагатиме тема роботи, емпіричного дослідження.

Зміст роботи: контрольна робота складається зі вступу, теоретичного розділу, висновків та списку літератури. Виконання, оформлення та захист контрольної роботи здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.



Час, потрібний для виконання контрольної роботи - 8 годин самостійної роботи. Обсяг контрольної роботи – до 30 сторінок. Варіанти завдань з контрольної роботи визначається сумою трьох останніх цифр номеру залікової книжки.

Теми контрольних робіт

1. Паблік Рілейшнз як наука.
2. Сучасний Паблік Рілейшнз професійної системи.
3. Принципи та функцій Паблік Рілейшнз.
4. Історичні моделі розширення функцій Паблік Рілейшнз.
5. Паблік Рілейшнз та близькі види діяльності.
6. Базові психологічні категорії як опорні компоненти психологічних знань щодо забезпечення Паблік Рілейшнз.
7. Суть та попередження виникнення конфліктів у діяльності Паблік Рілейшнз.
8. Складові роботи Паблік Рілейшнз.
9. Статус та функції співробітника Паблік Рілейшнз в організації.
10. Вимоги до фахівці Паблік Рілейшнз.
11. Переваги та недоліки наявності Паблік Рілейшнз відділу в організації.
12. Переваги та недоліки використання організацією послуг консультативної фірми Паблік Рілейшнз.
13. Типологія громадськості у Паблік Рілейшнз.
14. Вивчення цільових та пріоритетних груп громадськості.
15. Підходи до визначення цільових груп.
16. Сутність громадської думки.
17. Психологічні механізми впливу на громадську думку.
18. Громадська думка та установки.
19. Формування громадської думки.
20. Паблік Рілейшнз як особливий вид управління.
21. Принципи управління Паблік Рілейшнз.
22. Складові процесу управління Паблік Рілейшнз
23. Сутність та задачі комунікації у Паблік Рілейшнз.
24. Етапи та елементи комунікації у Паблік Рілейшнз.
25. Принципи ефективної комунікації.
26. Співпраця із засобами масової інформації у діяльності Паблік Рілейшнз.
27. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
28. Імідж організацій: базові структурні моделі.
29. Чинники формування позитивного іміджу організації.
30. Суть та типологія криз.
31. Управління кризою, складові.
32. Типові помилки організацій в умовах кризи.
33. Комунікація у кризових ситуаціях.
34. Кодекс професійної поведінки.



1.4.2. Перелік питань для підготовки до семестрового екзамену

1. Розкрийте сутність діяльності Паблік Рідейшнз.
2. Охарактеризуйте основні принципи діяльності Паблік Рілейшнз.
3. Визначте функції діяльності Паблік Рілейшнз.
4. Охарактеризуйте відмінності зі схожими діяльностями: прес-посередництво, промоушн, паблісіті, іміджмейкінг, маркетинг, реклама, мерчендайзінг.
5. Визначте базові психологічні категорії діяльності Паблік Рілейшнз.
6. Розкрийте складові роботи Паблік Рілейшнз.
7. Охарактеризуйте статус та функції діяльності співробітника Паблік Рілейшнз в організації.
8. Охарактеризуйте переваги та недоліки наявності відділу Паблік Рілейшнз в організаціях.
9. Визначте переваги та недоліки використання організацією послуг консультативної фірми Паблік Рілейшнз.
10. Розкрийте поняття громадськості у діяльності Паблік Рілейшнз.
11. Охарактеризуйте типологію громадськості у Паблік Рілейшнз.
12. Охарактеризуйте підходи до визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
13. Розкрийте сутність громадської думки у діяльності Паблік Рілейшнз.
14. Як враховуються потреби громадськості у Паблік Рілейшнз.
15. Визначте основні закони (принципи) формування громадської думки.
16. Охарактеризуйте способи та прийоми впливу на громадську думку.
17. Охарактеризуйте психологічну сутність управління Паблік Рілейшнз.
18. Визначте принципи управління Паблік Рілейшнз.
19. Охарактеризуйте основні складові процесу управління Паблік Рілейшнз.
20. Як здійснюється визначення проблеми Паблік Рілейшнз: суть та характеристика.
21. Охарактеризуйте сутність та завдання комунікації в діяльності Паблік Рілейшнз.
22. Визначте принципи ефективної комунікації в Паблік Рілейшнз.
23. Визначте основні задачі співпраці із засобами масової інформації.
24. Охарактеризуйте етапи комунікацій в діяльності Паблік Рілейшнз.
25. Охарактеризуйте елементи комунікації.
26. Охарактеризуйте основні інструменти паблісіті.
27. Охарактеризуйте типологію іміджу.
28. Визначте базові структурні моделі іміджу організації.
29. Визначте чинники формування позитивного іміджу організації.
30. Охарактеризуйте сутність та типологію криз у діяльності Паблік Рілейшнз.
31. Як здійснюється управління кризою, які складові процесу.



- 32.Визначте ознаки криз.
- 33.Які типові помилки організацій в умовах кризи.
34. Як забезпечити ефективну комунікації в умовах кризової ситуації.
- 35.Визначте чинники поширення чуток та стратегії боротьби з ними під час кризи.
- 36.Визначте історичні моделі розширення функцій .
- 37.Охарактеризуйте прес-посередницьку модель.
38. Охарактеризуйте модель інформування громадськості.
39. Охарактеризуйте історичні моделі розширення функцій Паблік Рілейшнз.
- 40.Розкрийте функції категорії діяльності Паблік Рілейшнз - відносин (зв'язкт, стосунки, ставлення).
- 41.Розкрийте функції категорії спілкування.
- 42.Розкрийте функції категорії інтерес.
- 43.Розкрийте функції категорії взаєморозуміння.
- 44.Розкрийте функції категорії конфлікт.
- 45.Суть та попередження конфліктів у діяльності Паблік Рілейшнз.
- 46.Охарактеризуйте особливості діяльності Паблік Рілейшнз та промоушн.
- 47.Охарактеризуйте особливості діяльності Паблік Рілейшнз та мерчендайзінг.
- 48.Визначте вимоги до фахівця Паблік Рілейшнз.
- 49.Охарактеризуйте основні інструменти пабліситі: прес-реліз, інформаційний лист, прес-конференція і т інш.
- 50.Значення комунікаційної складової у програмі Паблік Рілейшнз.
- 51.Як визначається надійність джерела повідомлення.
52. Які умови впливають на поширення чуток.
53. Які заходи профілактики застосовують у боротьбі з чутками.
54. Визначте основні принципи ефективної комунікації
55. Охарактеризуйте застосування методу створення спеціальних подій.
- 56.Як здійснюється оцінка програми Паблік Рілейшнз.
- 57.Охарактеризуйте ознаки громадської думки.
58. Охарактеризуйте підходи до визначення цільових груп організацій.
- 59.Охараткеризуйте пріоритетні групи громадськості.
- 60.Визначте основні закони формування громадської думки.



2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

2.1.Методи навчання

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів під час вивчення дисципліни застосовуються навчальні технології: групова дискусія, доповідь, практичні (вправи), схематизація співвідношення понять, метод презентацій, робота в групах, кейс-метод, мозковий штурм та ін .

2.2. Рекомендована література

Базова література

2.2.1 Вежель Л.М. Основи зв'язків з громадськістю. Навчальний посібник/ Л.М.Вежель; МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка: К. ВПЦ “Київський університет”, 2011-123с.

2.2.1. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник/ В.Г.Королько, О.В.Некрасова; МОН України, 3-е видання -К.: Києво-Могилянська академія , 2009. - 831 с.

2.2.2. Романовський О.Г. Основи публік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серeda, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.

2.2.3.Паблік Рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник/ Т.Кальна-Дубінюк, Р. Буряк, В. Рафальська – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М., 2014 – 200с.

Допоміжна література

2.2.4 Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник/ О.В.Курбан – К.: Кондор, 2016 - 246с.

2.2.5.Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник/ Мойсеєв В.А. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.


2.2.6.Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”) / О. О. Парасюк. – Х.: ХНАМГ, 2010. - 59 с.

2.2.7.Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник/ К .Прохоренко - Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 232 с.

2.3. Інформаційні ресурси в інтернеті:

2.3.1.Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка” №5-2013 Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua

2.3.2 Навчально-методичний комплекс “PR – технології в управлінні” К.-2016. Режим доступу : <https://www.sworld.com.ua>

| | | | |
|---|--|-------------------|---|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП НН ІНО 12.01.11-01- 2018 |
| | | Стор.15 із 20 | |

2.3.3. Тихомирова Є.Б. Паблік Рілейшнз у європейському інформаційному просторі/Збірник наукових праць Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 121 (частина 1), 2014р. Режим доступу : journals.iir.kiev.ua

3. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь.

3.1. Методи контролю та схема нарахування балів.

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 3.1.

Таблиця 3.1

| 2-3 семестри | | Мак кількість балів |
|---|------------------------|---------------------------|
| Модуль №1-№2 | | |
| Вид навчальної роботи | Мак кількість балів | |
| Відповідь на семінарському занятті (з урахуванням виконання завдань, отриманих під час настановної сесії) | 30 | |
| Виконання та захист контрольної (домашньої) роботи | 30 | |
| Екзамен | | 40 |
| Усього за 1-2 семестр | | 100 |


3.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Відповідність рейтингових оцінок за окремі види навчальної роботи в балах оцінкам за національною шкалою

| Рейтингова оцінка в балах | | Оцінка за національною шкалою |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Відповідь на семінарському занятті | Виконання та захист контрольної роботи | |
| 27-30 | 27-30 | Відмінно |
| 23-26 | 23-26 | Добре |
| 18-22 | 18-22 | Задовільно |
| Менше 18 | Менше 18 | Незадовільно |

3.3. Поточна семестрова модульна рейтингова оцінка за національною шкалою визначається як сума поточних оцінок за усі види навчальної роботи, передбачених в модулях даного семестру (табл.3.3.)

| | | | |
|---|--|----------------|---|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП НН ІНО 12.01.11-01- 2018 |
| | | Стор.16 із 20 | |

Таблиця 3.3

Відповідність поточних/підсумкових модульних рейтингових оцінок в балах оцінкам за національною шкалою

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою |
|----------------|-------------------------------|
| 53-60 | Відмінно |
| 45-52 | Добре |
| 36-44 | Задовільно |
| Менше 36 | Незадовільно |

3.4. Студент допускається до виконання модульного (залікового) завдання якщо він набрав не менше 36 балів.

3.5. Результат виконання екзаменаційного (залікового) завдання зараховують студенту, якщо він отримав за нього позитивну оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS відповідно до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|--|
| | | Оцінка | Пояснення |
| 36-40 | Відмінно | A | Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок) |
| 33-35 | Добре | B | Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками) |
| 30-32 | | C | Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок) |
| 27-29 | Задовільно | D | Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків) |
| 24-26 | | E | Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям) |
| Менше 24 | Незадовільно | FX | Незадовільно (з можливістю повторного складання) |



3.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка визначається як сума поточної/підсумкової семестрової та екзаменаційної (залікової) рейтингових оцінок, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|--|
| | | Оцінка | Пояснення |
| 90-100 | Відмінно | A | Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок) |
| 82 – 89 | Добре | B | Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками) |
| 75 – 81 | | C | Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок) |
| 67 – 74 | Задовільно | D | Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків) |
| 60 – 66 | | E | Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям) |
| 35 – 59 | Незадовільно | FX | Незадовільно (з можливістю повторного складання) |
| 1 – 34 | | F | Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом) |

3.7. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка заноситься до залікової книжки та навчальної картки студента, наприклад, так: **92/Відм./A**, **87/Добре/B**, **79/Добре/C**, **68/Задов./D**, **65/Задов./E** тощо.

3.8. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Психологічні закономірності
маркетингових процесів»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП НН ІНО 12.01.11-01-
2018

Стор.20 із 20

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |