



МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕДИЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ
Циклова комісія зі спеціальності
Психологія

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЯ PUBLIC RELATIONS

| | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Галузь знань | 05 Соціальні та поведінкові науки |
| Спеціальність | 053 Психологія |
| Назва освітньої програми | Психологія |
| Рівень вищої освіти | фаховий передвищий рівень |

| Розробники і викладачі | Контактний тел. | E-mail |
|--|-----------------|--|
| Викладач, доктор психологічних наук, професор Казанжи Марія Йосипівна | +30634037208 | beviko@gmail.com |

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

В сучасних умовах бурхливих змін, які відбуваються в усіх сферах суспільного життя, швидкого технічного прогресу, зростання конкуренції у всіх сферах ринку, постійних змін та нестабільності політичної обстановки, швидкими темпами зростає інтерес до технологій формування громадської думки, організації зворотного зв'язку з представниками цільових аудиторій для швидкого реагування на зміни думок та запити суспільства. Організації та окремі громадські стали приділяти більше уваги до формування сприятливого «зовнішнього клімату», проводити постійну та цілеспрямовану роботу з громадськістю, формувати впізнаваність бренду, формувати та просувати власний імідж. Без повноцінної роботи з громадськістю стає все складніше бути власний бізнес. Вочевидь, проведення ефективної роботи з громадськістю, побудова успішних PR-кампаній неможливі без розуміння психологічних особливостей представників цільової аудиторії. На

вивчення таких особливостей спрямована сучасна та актуальна дисципліна – «**Психологія Public Relations**». Вивчення дисципліни «**Психологія Public Relations**» допоможе здобувачам орієнтуватися в психологічних особливостях зв'язків з громадськістю, засобах просування іміджу організацій, громадських та політичних діячів, методах просування в мережі Інтернет, основах організації та проведення PR-заходів та PR-кампаній.

Дисципліна «**Психологія Public relations**» розкриває психологічні особливості сприйняття PR-об'єктів різними видами цільової аудиторії, психологічну специфіку PR-супроводження організацій або окремих осіб. Основним завданням дисципліни є розвиток навичок та умінь здійснення аналізу умов, добору моделі та побудови іміджу (індивідуального, корпоративного, політичного) з урахуванням психологічних особливостей сприйняття PR -об'єкту різними цільовими аудиторіями; розвиток навичок та вмінь проводити аналіз та оцінку ефективності програм PR-діяльності.

Метою дисципліни «**Психологія Public relations**» є формування системи компетентностей щодо психологічного забезпечення діяльності у сфері Паблік Рілейшнз.

Передумови для вивчення дисципліни. Для вивчення даного курсу здобувачам необхідні знання з дисциплін: «Вступ до спеціальності», «Психологія особистості», «Загальна психологія», «Основи психодіагностики» та базові загальноосвітні знання.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «**Психологія успіху**» формуються наступні компетентності із передбачених освітньо-професійною програмою:

Інтегральна компетентність

ІК Здатність розв'язувати типові спеціалізовані задачі у галузі професійної діяльності психолога або у процесі навчання, що передбачає застосування основних психологічних теорій та методів, а також положень і методів інших наук, і характеризується певною невизначеністю умов, нести відповідальність за результати своєї діяльності та контролювати інших осіб у певних ситуаціях.

Здатність вирішувати проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, що передбачає

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність до врахування суспільно-історичних процесів і закономірностей при здійсненні діяльності.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї, виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК5. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати та узагальнювати психологічну інформацію з різних джерел.

ЗК8. Здатність працювати в команді, поважати різноманітності та мультикультурності.

ЗК10. Здатність до комунікативної взаємодії, в тому числі державною та іноземною мовами

СК1. Здатність оперувати категоріально-понятійним апаратом психології.

СК3. Здатність використовувати валідний і надійний психодіагностичний інструментарій для вивчення психологічних особливостей особистості та груп.

СК4. Здатність надавати психологічну допомогу (індивідуальну та групову).

СК5. Здатність організувати та здійснювати психологічно ефективну консультативну діяльність з різними категоріями клієнтів.

СК6. Здатність надавати консультативно-корекційну допомогу громадянам, які перебувають у кризових ситуаціях, а також проводити відповідні реабілітаційні та адаптаційні заходи.

СК8. Здатність здійснювати просвітницьку та психопрофілактичну діяльність відповідно до запиту.

СК11. Здатність дотримуватися норм професійної етики.

Навчальна дисципліна «Психологія Public relations» забезпечує досягнення програмних результатів навчання (ПРН), передбачених освітньо-професійною програмою:

ПРН2. Розуміти закономірності та особливості розвитку і функціонування психічних явищ в контексті професійних завдань.

ПРН5. Використовувати типові науково-обґрунтовані способи вирішення життєвих проблем та психологічних задач у процесі професійної діяльності, приймати та аргументувати рішення щодо їх розв'язання.

ПРН7. Емпатійно взаємодіяти та вступати у комунікацію, логічно формулювати думку, толерантно ставитися до осіб, що мають інші культуральні чи гендерно-вікові особливості.

ПРН8. Ефективно виконувати різні ролі у команді у процесі вирішення фахових завдань, у тому числі демонструвати лідерські якості.

ПРН9. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, навчання та саморозвитку

ПРН13. Володіти базовими навичками надання психоконсультативної допомоги

Завдання навчальної дисципліни «Психологія Public relations» є виявлення

- надати здобувачам фахової передвищої освіти цілісне уявлення про сферу зв'язків з громадськістю, її завдання та перспективи;
- ознайомити з теоретичними основами Public Relations;
- сформулювати розуміння психологічних основ Public Relations, особливості сприймання інформації масовою аудиторією;
- ознайомити з прийомами формування громадської думки та позитивного іміджу організації або громадського діяча;
- сформулювати вміння розробки та проведення PR-заходів та PR-кампаній відповідно до запиту;
- сформулювати вміння оцінювати ефективність PR-заходів та PR-кампаній, вивчати та враховувати громадську думку;
- сформулювати навички аналізу та оцінки проведених PR-кампаній на основі інформації з різних джерел.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

знати:

- сутність поняття Public Relations, його відмінності від реклами та маркетингу;
- види та психологічні особливості цільових аудиторій;
- основні моделі PR-діяльності;
- психологічні механізми впливу на громадську думку;
- психологічні механізми формування позитивного іміджу організації або громадського діяча;
- методи проведення PR-заходів та оцінки їх ефективності;

вміти:

- оцінювати основні моделі PR-діяльності з визначенням переваг і недоліків кожної з них;

- обґрунтовувати вибір цільових контактних груп, формувати інформаційні очікування різних цільових контактних груп;
- володіти прийомами формування позитивного іміджу організації, громадського та політичного діяча;
- організовувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи, здійснювати їх психологічний аналіз;
- здійснювати психологічний аналіз інформаційних PR-матеріалів.

Внаслідок вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним (навички) до осмислення проблемних ситуацій, протиріч, драм і трагедій, сприятиме більш умілій поведінці з опонентами, пошуку психологічних резервів особистості для запобігання проблемних ситуацій, а також виходу з них або їх розв’язанню, якщо конфлікт вже розпочався.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

| Загалом | | Вид заняття (денне відділення) | | | Ознаки курсу | | |
|---------|-------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|---------|-------------------------|
| ЄКТС | годин | Лекційні заняття | Практичні заняття | Самостійна робота | Курс, (рік навчання) | Семестр | Обов’язкова / вибіркова |
| 4 | 120 | 26 | 28 | 66 | 3 | 6 | Вибіркова |

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | |
|--|-----------------|--------------|------|-----------|
| | денна форма | | | |
| | усього | у тому числі | | |
| | | лекц. | прак | сам. роб. |
| Тема 1. Загально-психологічні основи PR-діяльності | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 2. Основні моделі PR-комунікацій | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 3. Психологія позитивного іміджу організації | 12 | 4 | 2 | 6 |
| Тема 4. Сутність PR-технологій | 12 | 4 | 2 | 6 |
| Тема 5. Психологія пропаганди | 12 | 4 | 2 | 6 |

| | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|-----------|
| Тема 6. Психологічні аспекти антикризового PR | 12 | 2 | 4 | 6 |
| Тема 7. Психологічні моделі політичного іміджу | 12 | 2 | 4 | 6 |
| Тема 8. Психологічні технології формування політичного іміджу | 12 | 2 | 4 | 6 |
| Тема 9. Організація PR-кампаній | 12 | 2 | 4 | 6 |
| Тема 10. PR в системі управління | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Усього годин | 120 | 26 | 28 | 66 |
| ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК | | | | |

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Здобувачі фахової передвищої освіти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, здобувачі отримують, користуючись комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| | | денна форма |
| 1 | <p>Тема 1. Загально-психологічні основи PR-діяльності</p> <p>Сутність поняття Public Relations. Місце PR в системі маркетингових комунікацій. Історія розвитку PR. Відмінність PR від реклами та маркетингу. Поняття громадськості у теорії і практиці PR. Типи громадськості. Функції PR. Завдання PR. Види PR. Підприємницький PR. Політичний PR. Регулярний PR. Одноразовий PR. Кризовий PR. Чорний PR. Масова аудиторія. Цільова аудиторія. Пріоритетна аудиторія. Суспільна думка. Методи дослідження суспільної думки. Вплив на суспільну думку. Прийоми впливу на суспільну думку. Маніпулювання як технологія впливу на суспільну думку. Соціальна реклама як метод впливу на суспільну думку.</p> | 2 |

| | | |
|---|---|---|
| 2 | <p>Тема 2. Основні моделі PR-комунікацій</p> <p>Комунікація. Масова комунікація. Комунікаційний процес. Вербальна комунікація. Невербальна комунікація. Модель комунікаційного процесу. Комуникант. Комуникат. Моделі PR-комунікацій. Аргументуюча модель. Іміджева модель. Ігрова модель. Прикладні моделі комунікації. Математична модель. Кібернетична модель. Розвідувальна модель. Конфліктологічна модель. Соціально-психологічні моделі комунікації. Дворівнева модель комунікації. Дифузна модель.</p> | 2 |
| 3 | <p>Тема 3. Психологія позитивного іміджу організації</p> <p>Поняття іміджу. Види іміджу. Імідж організації. Імідж громадського діяча. Внутрішній та зовнішній імідж організації. Структура іміджу організації. Засоби формування іміджу організації. Імідж організації як суспільна думка. Імідж організації в інтернет-спільноті. Цінності організації. Місія організації. Бачення організації. Корпоративна культура як складова іміджу організації. Рівні корпоративної культури організації. Зовнішні атрибути корпоративної культури. Види корпоративної культури за класифікацією Камерона-Куїнна. Бюрократична корпоративна культура. Ринкова корпоративна культура. Адхократична корпоративна культура. Кланова корпоративна культура.</p> | 2 |
| 4 | <p>Тема 4. Сутність PR-технологій</p> <p>Поняття гуманітарної технології. Структура гуманітарних технологій, які використовуються в PR. Види PR-технологій за функціями. Види PR-технологій за областями знань. Види PR-технологій за нормами етики та законодавства. Маніпулятивні PR-технології. НЛП у PR-технологіях. Технології медіації. Технології фасілітації.</p> <p>Загальна характеристики PR-інструментарію. Фірмовий стиль. Лобіювання. Робота зі ЗМІ. Благодійна діяльність. Живий PR. Інтерактивний бум. Інструменти PR в роботі зі ЗМІ: прес-конференція, брифінг, прес-реліз, медіа-кіт, бекграундер, стаття. Ділові заходи. Презентації. Вистави. Інструменти PR в інтернеті. PR-блог. Форуми та сайти з відгуками. Соціальні мережі. Просування в пошукових сервісах. Інтернет-ЗМІ. Групи в месенджерах. Блогерство.</p> | 2 |
| 5 | <p>Тема 5. Психологія пропаганди</p> <p>Маніпулятивні технології в медіапросторі. Переконування. Навіювання. Наслідування. Психологічне зараження. Маніпулювання. Пропаганда. Пропаганда в системі масових комунікацій. Схема комунікативного процесу в пропаганді. Пропаганда як вплив на систему установок. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди за Г.С. Мельником: інтерналізація, піддатлива згода, ефект Бартлета, ефект ореола, ефект Барнума, ефект реактенса, ефект насичення, ефект бумеранга. Прийоми штучного введення в оману за Р.Р. Гарифуллином.</p> | 2 |

| | | |
|----|--|---|
| 6 | <p>Тема 6. Психологічні аспекти антикризового PR</p> <p>Поняття кризи. Приклади кризових ситуацій в організаціях. Ознаки назрівання кризової ситуації в організації. Типологія криз. Класифікація криз Сема Блека: відоме невідоме та невідоме невідоме. Типологія криз Скотта Катліпа. Класифікація криз за джерелом виникнення та за наслідками. Фактори виникнення криз. Управління кризами. Антикризове управління. Стратегія поведінки в кризовій ситуації. Типові помилки організацій в кризових ситуаціях. Поняття антикризової програми. Теорія управління проблемами Говарда Чейса.</p> <p>Особливості комунікацій в кризових ситуаціях. Цільові аудиторія в кризових ситуаціях. Канали розповсюдження інформації. Інструменти PR-комунікацій в кризових ситуаціях. Принципи роботи PR-фахівця організації в кризових ситуаціях. Особливості роботи з ретрансляторами та цільовими аудиторіями. Відмінності звичайного та кризового PR. Загальні правила-шаблони поведіння в кризових ситуаціях.</p> | 4 |
| 7 | <p>Тема 7. Психологічні моделі політичного іміджу</p> <p>Поняття політичного PR. Політичний PR як різновид PR. Мета та завдання політичного PR. Структура політичного PR. Інструменти політичного PR. Історія розвитку політичного PR в Україні. Агітація, пропаганда, політична реклама.</p> <p>Поняття політичного іміджу. Відмінні риси політичного іміджу. Підходи до визначення політичного іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний. Класифікація політичного іміджу: за об'єктом, за співвідношеннями з іншими об'єктами, за змістом, за оригінальністю, за контекстом іміджування, за статтю, за віком, за соціальною категорією, за продовженням існування, за параметрами прояву. Структура політичного іміджу: персональні характеристик, соціальні характеристики, символічні характеристики. Компоненти політичного образу: зовнішність, зовнішні елементи поведінки, мова, особистісні характеристики. Вимоги до політичного іміджу.</p> <p>Моделі політичного іміджу. Трипроменева американська модель. Чотирипроменева модель. Трипроменева модель типу «особистість – діяльність – відносини». Багатофакторна (шістнадцятифакторна) модель.</p> | 4 |
| 8. | <p>Тема 8. Психологічні технології формування політичного іміджу</p> <p>Стратегії формування та просування політичного іміджу. Психологічні технології формування позитивного іміджу політика. Формування іміджу з опорою на ідеальний образ кандидата. Сценарний підхід. Соціально-психологічний феномен «контрасту» та «подібності». Закономірності соціальної перцепції. Вербальні та лінгвістичні прийоми. Політична міфологія. Етапи побудови політичного іміджу: збір та аналіз інформації, конструювання іміджу, адаптація кандидата до образу, апробація на електораті, аналіз інформації про імідж. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політика. Методи політичного PR зниження іміджу конкуренту: «клапану», «живої мішені», «краплі», «підказки», «резонансна технологія», методи побічного інформаційного впливу, «фронтальної атаки», «партизанської атаки».</p> | 4 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 9 | <p>Тема 9. Організація PR-кампаній</p> <p>Основи управління PR-процесом. Поняття PR-кампанії та PR-програми. Характер та види PR-кампаній. Розробка мети та постановка завдань PR-кампаній. Дослідження умов реалізації проекту PR-кампанії. Планування PR-кампанії. Визначення бюджету PR-кампанії. Етапи процесу вирішення PR-проблем: визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми. Модель програми PR-діяльності Е. Бернайза. Дослідницька робота в PR. Критерії оцінки PR-програми. Психологія PR-взаємодії з ЗМІ. Урахування національної специфіки при проведенні PR-кампанії.</p> | 4 |
| 10 | <p>Тема 10. PR в системі управління</p> <p>PR як особливий вид управління. Підсистеми системи управління: керуюча, керована, координуюча. Принципи PR в системі управління. Об'єкти PR-управління: державний PR, комерційний PR, політичний PR. Стилi PR-управління: демократичний, ліберальний, авторитарний. Управління мотивацією. Маніпуляція в управлінському PR. Корпоративний PR. Методи корпоративного PR. Значення корпоративного PR в системі управління. Інструменти корпоративного PR. Зв'язок корпоративного PR з корпоративною культурою організації.</p> | 2 |
| ВСЬОГО | | 28 |

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувачів передвищої освіти щодо вивчення дисципліни «**Психологія Public relations**» передбачає:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, доповідей тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

ТЕМАТИКА ТА ПИТАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ТА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| | | денна форма |
| | | |

| | | |
|---|--|---|
| 1 | <p>Тема 1. Загально-психологічні основи PR-діяльності</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття Public Relations. 2. Історія розвитку PR в світі та в Україні. 3. PR в системі маркетингових комунікацій. Види, завдання, функції PR. 4. Поняття масової аудиторії. 5. Поняття громадської думки. PR як спосіб впливу на громадську думку. 6. Соціальна реклама як спосіб впливу на суспільну думку. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скласти перелік українських навчальних та наукових джерел, присвячених дослідженню психологічних основ Public Relations. 2. Скласти перелік інтернет-ресурсів присвячених Public Relations. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Public Relations у різних сферах суспільного життя. 2. Найуспішніші PR-кампанії в світовій практиці. | 8 |
| 2 | <p>Тема 2. Основні моделі PR-комунікацій</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття комунікаційного процесу. 2. Аргументуюча, іміджева, ігрова модель комунікації. 3. Прикладні моделі комунікації. 4. Соціально-психологічні моделі комунікації. 5. Психологічні моделі комунікації. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити оптимальні моделі PR-комунікацій для закладу вищої освіти, практичного психолога, який просуває власний бренд, інтернет-магазину <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психотерапевтичні моделі комунікацій. 2. Семантичні моделі комунікацій. | 8 |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | <p>Тема 3. Психологія позитивного іміджу організації</p> <p><i>Питання для підготовки:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття іміджу. Види іміджу. 2. Поняття бренду. Власний бренд та бренд організації. 3. Внутрішній та зовнішній імідж організації. 4. Засоби формування іміджу організації. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати імідж відомої української або зарубіжної компанії. 2. Проаналізувати імідж організації в мережі Інтернет (на прикладі бази переддипломної практики, місця роботи тощо). <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія логотипу відомого бренду. 2. Історія формування та методи підтримання іміджу відомої компанії. <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цінності, місія, бачення організації як складова іміджу. 2. Корпоративна культура як складова іміджу організації. 3. Рівні корпоративної культури. 4. Типи корпоративної культури за класифікацією Камерона-Куінна. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підібрати приклади місії, цінностей та бачення відомих компаній. 2. Описати корпоративну культуру відомої компанії. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив корпоративної культури на імідж організації. 2. Корпоративний PR як вид комунікації в середині організації. 3. Основні інструменти корпоративного PR. | 6 |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 4 | <p>Тема 4. Сутність PR-технологій</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття гуманітарної технології в PR-діяльності. 2. PR-технології за функціями. 3. PR-технології за областями знань. 4. PR-технології за дотриманням норм етики та моралі. 5. Спеціальні PR-технології (маніпулятивні, НЛП, медіації, фасілітації) 6. Характеристика PR-інструментарію. 7. PR-інструментарій у роботі зі ЗМІ. 8. PR-інструментарій в мережі Інтернет. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити PR-технології, які можуть застосовуватись в наступних випадках: <ul style="list-style-type: none"> – формування іміджу комерційної компанії, спрямованої на продаж побутової техніки; – інформування громадськості про діяльність державної установи; – формування іміджу політичного діяча; – просування власного бренду практичним психологом; – просування непопулярних політичних рішень; – забезпечення перемоги на виборах політичного діяча з недостатнім рейтингом; – проблеми з будівництвом житлового комплексу будівельною компанією, в результаті якої може бути суттєво зрушені строки передачі квартир інвесторам. 2. Скласти 2 прес-релізи факультетського або університетського заходу (прес-анонс та інформаційний прес-реліз заходу який відбувся). 3. Описати PR-інструментарій, який доцільно використовувати практичному психологу для просування свого бренду). <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Застосування НЛП в паблік рілейшинз. 2. Всі кольори піару. 3. Вірусний, конфліктний, соціальний піар. 4. PR-технології в мережі Інтернет. 5. Бренд психолога: створення та просування. 6. Особливості PR-діяльності в соціальних мережах. 7. Робота з блогерами як новий інструмент PR | 6 |
|---|---|---|

| | | |
|---|--|---|
| 5 | <p>Тема 5. Психологія пропаганди</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маніпулятивні технології в медіапросторі. 2. Пропаганда в системі масових комунікацій. 3. Пропаганда як вплив на систему установок. 4. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди за Г.С. Мельником. 5. Прийоми штучного введення в оману за Р.Р. Гарифулліном. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підібрати приклади маніпулятивних технологій в українському медіапросторі. 2. Визначити ситуації в сфері PR, в яких можуть використовуватися технології пропаганди. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Межа між PR та пропагандою. 2. Методи маніпуляції масовою свідомістю. 3. Інформаційна війна як маніпуляція масовою свідомістю. 4. Маніпуляція масовою свідомістю в соціальних мережах. | 6 |
| 6 | <p>Тема 6. Психологічні аспекти антикризового PR</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття кризи в організації. Типологія криз в організаціях. 2. Особливості управління кризами в організаціях. 3. Особливості PR-комунікацій в кризових ситуаціях. 4. Загальні правила-шаблони щодо PR-діяльності в кризових ситуаціях (за книгою А. Куліша «Практика PR по-українському») <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготувати приклади кризових ситуацій, які відбулись у відомих компаніях та охарактеризувати методи, які були задіяні для їх подолання (особливу увагу приділити PR-комунікаціям). 2. Спрогнозувати ймовірну кризову ситуацію в організації (на прикладі місця роботи, бази практики, навчального закладу) та скласти план антикризових комунікацій. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості лобіювання інтересів організації. 2. Роль чуток у організаційних кризах. 3. Інтернет-інструментарій антикризового PR. | 6 |

| | | |
|---|---|---|
| 7 | <p>Тема 7. Психологічні моделі політичного іміджу</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття політичного PR. 2. Інструменти політичного PR. 3. Поняття політичного іміджу. 4. Класифікація політичного іміджу. 5. Структура політичного іміджу. 6. Моделі політичного іміджу. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати імідж українського політика. Описати відповідність його іміджу соціальним очікуванням в визначений період. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія розвитку політичного PR в Україні. 2. Методи білого та чорного PR в політиці. 3. Взаємозв'язок соціальних очікувань та політичного іміджу. 4. Маніпулятивні технології політичного PR. | 6 |
| 8 | <p>Тема 8. Психологічні технології формування політичного іміджу</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегії формування та просування політичного іміджу. 2. Психологічні технології формування позитивного іміджу політика. 3. Етапи побудови політичного іміджу. 4. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політика. 5. Методи політичного PR для зниження іміджу конкуренту. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати імідж відомого українського та зарубіжного політика на основі інформації зі сторінок у популярних соціальних мережах. Визначити як психологічні технології застосовані при цьому. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль соціальних мереж в політичному іміджі. 2. Імідж політика на основі соціальних очікувань сьогодення. 3. Методи та прийоми PR для виведення на політичну арену нового гравця. | 6 |

| | | |
|---|---|---|
| 9 | <p>Тема 9. Організація PR-кампаній</p> <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття PR-кампанії та PR-програми. Види PR-кампаній. 2. Загальна характеристика етапів PR-кампанії. 3. Розробка мети та постановка завдань PR-кампаній. Процес планування PR-кампанії. 4. Визначення бюджету PR-кампанії. 5. Визначення проблеми, планування та програмування PR-програми. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити план PR-кампанії, спрямованої на просування психологом-консультантом власного бренду. 2. Спланувати PR-кампанію закладу вищої освіти. <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія PR-кампаній з найбільшим та найменшим бюджетом. 2. Історія PR-кампаній, які завершилися провалом. 3. Аналіз впливу PR-кампаній на бізнес-результати. <p>Питання для підготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості реалізації PR-кампаній. 2. Етап дії та комунікації. 3. Дослідження ефективності PR-кампаній. 4. Урахування національної специфіки при проведенні PR-кампанії. <p>Практичні завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підібрати комплекс методів для оцінки різних видів PR-кампаній <p>Доповіді та реферати:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблеми, які найчастіше виникають при реалізації PR-кампаній. 2. Комунікація зі ЗМІ як один з найважливіших етапів PR-кампанії. 3. Психологічне супроводження PR-кампаній. | 6 |
|---|---|---|

| | | |
|----|--|----|
| 10 | Тема 10. PR в системі управління Питання для підготовки: 1. PR як особливий вид управління. 2. Принципи PR в системі управління. 3. Об'єкти PR-управління. 4. Стили PR-управління. 5. Поняття корпоративного PR. 6. Інструменти корпоративного PR. Доповіді та реферати: 1. Зв'язок корпоративного PR з корпоративною культурою організації. 2. Сфера діяльності PR-фахівця в організації. 3. Моделі ефективного PR-фахівця. | 8 |
| | | 66 |

8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

| Види контролю | Складові оцінювання |
|---|---------------------|
| поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань. | 50% |
| підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення заліку. | 50% |

| | |
|--|--|
| Методи діагностики знань (контролю) | фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; тестовий контроль знань, робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік |
|--|--|

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття Public Relations.
2. Історія розвитку PR в світі та в Україні.
3. PR в системі маркетингових комунікацій. Види, завдання, функції PR.

4. Поняття масової аудиторії.
5. Поняття громадської думки. PR як спосіб впливу на громадську думку.
6. Соціальна реклама як спосіб впливу на суспільну думку.
7. Поняття комунікаційного процесу.
8. Аргументуюча модель комунікації.
9. Іміджева модель комунікації.
10. Ігрова модель комунікації.
11. Прикладні моделі комунікації.
12. Соціально-психологічні моделі комунікації.
13. Психологічні моделі комунікації.
14. Поняття іміджу. Види іміджу.
15. Поняття бренду. Власний бренд та бренд організації.
16. Внутрішній та зовнішній імідж організації.
17. Засоби формування іміджу організації.
18. Цінності, місія, бачення організації як складова іміджу.
19. Корпоративна культура як складова іміджу організації.
20. Рівні корпоративної культури.
21. Типи корпоративної культури за класифікацією Камерона-Куїнна.
22. Поняття гуманітарної технології в PR-діяльності.
23. PR-технології за функціями.
24. PR-технології за областями знань.
25. PR-технології за дотриманням норм етики та моралі.
26. Спеціальні PR-технології (маніпулятивні, НЛП, медіації, фасілітації)
27. Характеристика PR-інструментарію.
28. PR-інструментарій у роботі зі ЗМІ.
29. PR-інструментарій в мережі Інтернет.
30. Маніпулятивні технології в медіапросторі.
31. Пропаганда в системі масових комунікацій.
32. Пропаганда як вплив на систему установок.
33. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди за Г.С. Мельником.
34. Прийоми штучного введення в оману за Р.Р. Гарифулліном.
35. Поняття кризи в організації. Типологія криз в організаціях.
36. Особливості управління кризами в організаціях.
37. Особливості PR-комунікацій в кризових ситуаціях.

38. Загальні правила-шаблони щодо PR-діяльності в кризових ситуаціях (за книгою А. Куліша «Практика PR по-українському»)
39. Поняття політичного PR.
40. Інструменти політичного PR.
41. Поняття політичного іміджу.
42. Класифікація політичного іміджу.
43. Структура політичного іміджу.
44. Моделі політичного іміджу.
45. Стратегії формування та просування політичного іміджу.
46. Психологічні технології формування позитивного іміджу політика.
47. Етапи побудови політичного іміджу.
48. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політика.
49. Методи політичного PR для зниження іміджу конкуренту.
50. Поняття PR-кампанії та PR-програми. Види PR-кампаній.
51. Загальна характеристика етапів PR-кампанії.
52. Розробка мети та постановка завдань PR-кампаній. Процес планування PR-кампанії.
53. Визначення бюджету PR-кампанії.
54. Визначення проблеми, планування та програмування PR-програми.
55. Особливості реалізації PR-кампаній.
56. Етап дії та комунікації.
57. Дослідження ефективності PR-кампаній.
58. Урахування національної специфіки при проведенні PR-кампанії.
59. PR як особливий вид управління.
60. Принципи PR в системі управління.
61. Об'єкти PR-управління.
62. Стилi PR-управління.
63. Поняття корпоративного PR.
64. Інструменти корпоративного PR.

9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЗАЛІКУ

| |
|----------------------|
| Денна форма навчання |
| Поточний контроль |

| Види роботи | Планові терміни виконання | Форми контролю та звітності | Максимальний відсоток оцінювання |
|---|---|--|----------------------------------|
| Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях | | | |
| 1.1. Підготовка до практичних занять | Відповідно до робочої програми та розкладу занять | Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять | 25 |
| Виконання завдань для самостійного опрацювання | | | |
| 1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення | -//- | Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР, перевірка конспектів навчальних текстів тощо | 10 |
| Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота Здобувача) | | | |
| 1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою | Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР | Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) | 10 |
| 1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій | -//- | Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів. | 5 |
| Разом балів за поточний контроль | | | 50 |
| Підсумковий контроль залік | | | 50 |
| Всього балів | | | 100 |

10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ (для заліку)

Рівень знань оцінюється:

- **«відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів.** Здобувач виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та

семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- **«добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів.** Здобувач володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- **«добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів.** Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- **«задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів.** Здобувач був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- **«задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів.** Здобувач був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- **«незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» Fx – від 35 до 59 балів.** Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- **«незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів.** Здобувач не володіє навчальним матеріалом.

ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ

| 100-бальною шкалою | Шкала за ECTS | За національною шкалою | |
|--------------------|---------------|------------------------|---------------|
| | | екзамен | залік |
| 90-100 (10-12) | A | Відмінно | зараховано |
| 82-89 (8-9) | B | Добре | |
| 74-81(6-7) | C | | |
| 64-73 (5) | D | Задовільно | |
| 60-63 (4) | E | | |
| 35-59 (3) | Fx | незадовільно | не зараховано |

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В., К.В. Савельєва. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
3. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г.Л. Хаєт та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
4. Куліш А.П. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 140 с.
5. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
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”); Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.
7. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХП", 2015. 176 с.
8. Сергєєва І.В. Психологія паблік рилейшнз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
- 9.Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
10. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.
11. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.

Допоміжна

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. Політичний менеджмент. № 5. 2009. С. 29 – 35.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
3. Інформаційна безпека держави: навч. посіб. для студ. спец. 6.170103 «Управління інформаційною безпекою», 125 «Кібербезпека» / В.І. Гур'єв, Д.Б. Мехед, Ю.М. Ткач, І.В. Фірсова. Ніжин : ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2018. 166 с.
4. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
5. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
6. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
7. Москаленко В.В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. Вісник Харківського національного університету. Серія Психологія. 2014. №1110. С. 80 – 84.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України – <https://rada.gov.ua/news/zak>
2. Наукова періодика України – <http://nbuv.gov.ua/taxonomy/term/334> –.
3. Електронні підручники онлайн «Педагогіка і психологія» – <http://chitalka.info/psy.html>.
4. Вісник психології і соціальної педагогіки – <http://psych.kiev.ua/nma-referats/flarefers/lang-1/referat-109/referatpart-4/index.html> –.
5. Пошукова система Google. — <http://www.google.com>.
6. Національна парламентська бібліотека України – nplu.kiev.ua
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – nbuv.gov.ua
8. Державна науково-медична бібліотека України – ukrlibworld.kiev.ua/med4. gntb.n-t.org
9. Публічна бібліотека імені Лесі Українки (Київ) – lucl.lucl.kiev.ua. ukrbook.net
10. Українська електронна бібліотека – lib.com.ua -