



Паблік рілейшнз та кризові комунікації

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	С - соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність	С5 Соціологія
Освітня програма	Врегулювання конфліктів і медіація
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	Заочна
Рік підготовки, семестр	4 курс, осінній семестр
Обсяг дисципліни	4 кред. ЄКТС/120 годин: 8 годин лекцій, 4 годин семінарів, 108 годин самостійна робота
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік, МКР
Розклад занять	https://schedule.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор і практичні: к. філос. н., доцент Піголенко Ігор Вікторович, +380662040601;
Розміщення курсу	Посилання на дистанційний ресурс Moodle: https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=4341

Програма навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Навчальна дисципліна спрямована на освоєння умінь та навичок щодо використання підходів в паблік рілейшнз при здійсненні антикризових комунікацій. На навчальних заняттях на матеріалах закордонних та вітчизняних джерел, а також особистісного досвіду автору програми вивчаються сутність, пізнавальні можливості практичного застосування теорії паблік рілейшнз, специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю організації і PR-консалтингової структури, професійною культурою PR-фахівця, структурою комунікацій в паблік рілейшнз, комунікативним циклом в паблік рілейшнз. Теоретичний матеріал включатиме огляд теорій паблік рілейшнз. Набуття та відпрацювання практичних навичок передбачається у роботі студентів над власним дослідницьким проектом з аналізу діяльності PR-служби одного з органів державної влади. Викладач та студенти оцінюватимуть як власні дослідницькі проекти, так і ті, що будуть готуватись іншими студентами, будучи залученими у процес спостереження та експертизи відповідно до отриманих на лекційних заняттях теоретичних знань.

Компетентності, які набуваються під час вивчення дисципліни:

Загальні компетентності:

- ЗК 01 Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 09 Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології..
- ЗК 10 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 16 Здатність вести дослідницьку діяльність, включаючи аналіз проблем, постановку цілей і завдань, вибір способу й методів дослідження, а також оцінку його якості.

Фахові компетентності:

- ФК 04 Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.
- ФК 06 Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Програмні результати навчання:

- ПРН 04 Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних задач.
- ПРН 07 Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність, зміст і специфіка паблік рілейшнз (PR) як навчальної дисципліни
- Тема 2. Паблік рілейшнз як соціальний феномен
- Тема 3. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності
- Тема 4. Історія розвитку паблік рілейшнз
- Тема 5. Паблік рілейшнз в функціональній структурі організації
- Тема 6. Організація PR-діяльності
- Тема 7. Громадськість в галузі паблік рілейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.
- Тема 8. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рілейшнз.
- Тема 9. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ.
- Тема 10. Антикризовий PR.
- Тема 11. Управління кризовими ситуаціями.
- Тема 12. PR у суспільно-політичній сфері
- Тема 13. Дослідницька робота в паблік рілейшнз. Планування в паблік рілейшнз
- Тема 14. Формування іміджу як завдання PR
- Тема 15. Лобіювання як складова PR
- Тема 16. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми
- Тема 17. PR-кампанія. Аналіз успішних антикризових PR-кампаній
- Тема 18. Майбутнє PR.

Навчальні матеріали та ресурси

Для успішного вивчення дисципліни достатньо опрацювати навчальний матеріал, який викладається на лекціях, а також ознайомитись з літературою.

1.1. Базова література

- 1.Віннічук Ольга, Руда Леся, Чабанов Василь. Політичні комунікації та PR: навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024. 100 с. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8620>
- 2.Лівіцька, Оксана, автор. Практика PR-діяльності : навчальний посібник / Оксана Лівіцька ; Міністерство освіти і науки України, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка. - Кам'янець-Подільський : Рута, 2020. - 163 с. <https://discovery.kpi.ua/Record/000613203>
- 3.Паблік рілейшнз: теорія і практика : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. О. В. Гарматюк. – Умань : Видавець «Сочинський М. М.», 2024. – 266 с. <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/16912>
- 4.Пиголенко, І. В. Медіація та антикризові комунікації як засоби вирішення конфліктів / Пиголенко І. В., Груба О. Г. // Збірник наукових праць «Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики». - 2022. - № 96. - С. 6-14. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52758>
- 5.Холод, Олександр Михайлович, автор. Комунікаційні технології : підручник для студентів вищих навчальних закладів / О.М. Холод. - Київ : Центр учбової літератури, 2021. - 211 с. <https://discovery.kpi.ua/Record/000640178>

1.2. Допоміжна література:

- 1.Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання спец. 075 – "Маркетинг" / уклад. С. В. Чернобровкіна ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – 40 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/42062>
- 2.Зв'язки з громадськістю на міжнародному ринку [Електронний ресурс] : опорний конспект лекцій : для добувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти освітньої програми "Маркетинг" спец. 075

- "Маркетинг" / уклад.: Чернобровкіна С. В. ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2024. – 64 с. – <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82771>
3. Конспект лекцій з дисципліни "Паблік рілейшнз у бізнесі" : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти освітніх програм "Маркетинг", "Рекламний бізнес" спец. 075 "Маркетинг" / уклад.: С. В. Чернобровкіна ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків, 2024. – 55 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82770>
 4. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
 5. Опалюк О. М., Вержиховська, О. М., Михальська, Ю. А. Сучасні комунікативні технології : Навчально-методичний посібник. – Кам'янець-Подільський: СОПСР, 2021. 206 с. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/5602>
 6. Паблік-рілейшнз : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12086/1/pablik-rilejshnz-konspekt-281-magistr.pdf>
 7. Практика рекламної та PR-діяльності. 1. Система маркетингових комунікацій. Практикум : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 Журналістика / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. П. Киричок. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 147 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/57280>
 8. Практика рекламної та PR-діяльності. 3. Медіапланування. Практикум : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 Журналістика / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. П. Киричок. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 124 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/54102>
 9. Психологія PR : електрон. метод. рек. до самост. роботи для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти спец. 053 «Психологія» / уклад. А. В. Курова. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2024. – 33 с. <https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/39138>
 10. Реклама та зв'язки з громадськістю : опорний конспект лекцій : для здобувачів усіх спец. усіх форм навчання / уклад.: Чернобровкіна С. В. ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків, 2024. – 94 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/82773>
 11. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. <http://eprints.library.odetu.edu.ua/id/eprint/9370>
 12. Телетов О. С., Телетова С. Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рілейшнз // Образ. 2024. Вип. 1 (44). С. 168-177. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177)
 13. Тихомирова Є. Б. PR-менеджмент: проблема кадрового забезпечення України фахівцями з PR. Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства в Україні та світі : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 29 вересня 2022 р.). Полтава : ЦФЕНД, 2022. С. 48-51. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20844/1/%d1%81_48-52.pdf
 14. Шпилик С. В. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні... / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник – Тернопіль : ТНТУ, 2014. – Том 47. – № 4. – С. 178-188. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/6088/2/GEB_2014v47n4_Svitlana_Shylyk-Information_war_178-188.pdf
 15. Claeys, A. S., & Coombs, W. T. (2020). Organizational crisis communication: Suboptimal crisis response selection decisions and behavioral economics. *Communication Theory*, 30(3), 290-309. https://scholar.google.com.ua/scholar?output=instlink&q=info:WNgg0ShHocsJ:scholar.google.com/&hl=uk&as_sdt=0,5&as_ylo=2020&as_yhi=2025&as_vis=1&scillfp=8397675509704785118&oi=lle
 16. Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182. <https://doi.org/10.1177/0267323120966851>
 17. Gavkalova, N., Akimova, L., & Akimov, O. (2023). Anti-crisis management mechanism in the digital age. *Marketing i menedžment innovacij*, 14(4), 188-199. https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/652860/1/1877935387_0.pdf
 18. Haupt, B. (2021). The Use of Crisis Communication Strategies in Emergency Management. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 18(2), 125-150. <https://doi.org/10.1515/jhsem-2020-0039>
 19. Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication*. John Wiley & Sons. https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=YGUQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP9&ots=sVV_tbeI12&sig=QYJ-4r738FCB5csEHAwIzZmIedE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Лекційні заняття

Тема 1. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності.

Хронологія і динаміка розвитку паблік рілейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рілейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.

Тема 2. Внутрішній та зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ

Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтранет, оголошення.

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з’їзд, “круглий стіл”) як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.

Спеціально організовані форми подання новин та інформаційних матеріалів. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій з метою представлення ЗМІ фактографічної, коментуючої, проблемної ситуації. Етапи. Планування і умови сповіщення ЗМІ. Умови організації і проведення брифінгу, прес-конференції. Зустріч і розміщення журналістів. Запитання і відповіді. Дії організації після прес-конференції. Кліппінг – аналіз матеріалів, які вийшли в ЗМІ.

Тема 3. Антикризовий PR. Управління кризовими ситуаціями.

Важливість гарно налаштованої комунікації особливо стає зрозумілою під час кризових ситуацій. Але під час криз, як правило, руйнуються навіть добре налагоджені інформаційні потоки. Кризова ситуація — це завжди головна подія в усіх новинах дня (днів). Саме медіа під час кризових ситуацій відбирають, структурують та поширюють інформацію про кризу та про поведінку керівництва держави під час кризи. І, таким чином, медіа формують думку громадськості щодо влади та її здатності розв’язувати кризи.

У такій ситуації основним завданням уряду є розробка та застосування системи антикризового реагування та написання антикризової комунікативної стратегії.

Тема 4. PR-кампанія. Аналіз успішних антикризових PR-кампаній.

Визначення PR – кампанії як спеціальної події. PR- кампанія як координовані, довгострокові події, що розробляються для досягнення певної мети або числа взаємозалежних цілей, спрямованих на довгострокову мету, відбиту в місії організації.

Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв’язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації.

Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).

Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.

Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії.

Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.

Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз. Приклади успішних PR-кампаній.

Семінарські (практичні) заняття

Основні завдання циклу семінарських (практичних) занять:

сформувати у студентів:

- вміння працювати з науковою літературою;
- приймати активну участь у дискусії;
- формулювати та відстоювати свою позицію; розробляти та представляти презентації з ключових тем.

Тема 1. Антикризовий PR.

1. Кризова ситуація
2. Кризові етапи
3. Типологія криз

Тема 2. Управління кризовими ситуаціями.

1. Управління в умовах кризи.
2. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи.
3. План комунікації

Самостійна робота студента/аспіранта

Самостійна робота здобувача включає:

- підготовка до аудиторних занять – 82 год;
 - підготовка до модульної контрольної роботи – 20 год;
 - підготовка до заліку – 6 год.
- Загалом – 108 год.

N з/п	Назва теми заняття та перелік основних питань
1	Тема 1. Сутність, зміст і специфіка паблік рілейшнз (PR) як навчальної дисципліни Завдання на СРС: Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.).
2	Тема 2. Паблік рілейшнз як соціальний феномен. Завдання на СРС: Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).
3	Тема 3. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності. Завдання на СРС: Проаналізуйте становлення і сучасний стан організації роботи відділів зв'язку з громадськістю в цих структурах державної влади. Центри громадських зв'язків силових структур і спецслужб: Управління МВС, СБУ (регіонального і загальнонаціонального рівня): армії, МНС. Особливості організації і напрямки роботи Центрів громадських зв'язків.
4	Тема 4. Історія розвитку паблік рілейшнз Завдання на СРС: Організація роботи служби зв'язку з громадськістю в державних органах влади: Адміністрації Президентів України, США, Польщі.
5	Тема 5. Паблік рілейшнз в функціональній структурі організації Завдання на СРС: Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.). Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).

6	Тема 6. Організація PR-діяльності Завдання на СРС: Оберіть та озробіть структурну схему PR-служба підприємства.
7	Тема 7. Громадськість в галузі паблік рілейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Завдання на СРС: Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості? Типологія громадськості за Д. Гендріксом. Визначення громадськості за Д. Грунігом. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію.
8	Тема 8. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рілейшнз. Завдання на СРС: Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості? Які складові поняття “корпоративна культура”? Що таке “корпоративний стиль”? Як імідж керівника організації впливає на імідж організації? Які існують засоби ефективного мотивування співробітників?
9	Тема 9. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ. Завдання на СРС: Розкрийте умови впливу на громадськість через програми паблік рілейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки). В чому різниця між впливом на громадськість через повідомлення в рекламі, пропаганді, паблік рілейшнз? Дайте обґрунтовану відповідь.
10	Тема 10. Антикризисний PR. Завдання на СРС: Помилки організацій в умовах кризи. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи.
11	Тема 11. Управління кризовими ситуаціями. Завдання на СРС: План комунікації як складова частина загального плану подолання успіху, кризова команда, речник (прес-секретар).
12	Тема 12. PR у суспільно-політичній сфері Завдання на СРС: Проаналізуйте “Чорні” та “брудні” PR-технології, що були застосовані під час останніх парламентських виборів.
13	Тема 13. Дослідницька робота в паблік рілейшнз. Планування в паблік рілейшнз. Завдання на СРС: Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група. Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження.
14	Тема 14. Формування іміджу як завдання PR Завдання на СРС: Практичне завдання з розробки іміджу керівника компанії.
15	Тема 15. Лобіювання як складова PR Завдання на СРС: Спробуйте викласти на одному аркуші так звану ключову інформацію.
16	Тема 16. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми. Завдання на СРС: Практичні завдання з розробки PR-програми ситуації: урочисте святкування дня міста; урочисте святкування ювілею університету; виборча кампанія на посаду мера міста; відкриття нового книжкового магазину, відкриття нового спортивного клубу або інші за бажанням студентів.
17	Тема 17. PR-кампанія. Аналіз успішних антикризових PR-кампаній. Майбутнє PR. Завдання на СРС: Визначення PR-кампанії як спеціальної події. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації. Завдання PR-кампаній. Типи PR-кампаній. Принципи успішної кампанії. Елементи успішної кампанії. Чи є майбутнє у PR-технологій?
18	Тема 18. Майбутнє PR. Завдання на СРС: Постіндустріальна епоха: інформаційне суспільство, глобальні комунікації. Вербальні комунікації в PR: публічний виступ, правила складання текстових матеріалів. Невербальні комунікації в PR. PR і новітні інформаційні технології. PR і інтернет. Конвергенція ЗМІ та інтернет. Інтернет-представництво і PR. Переваги і недоліки інтернет як PR-технології. Чи є майбутнє у PR-технологій?

Політика та контроль

Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Опрацьовуючи навчальний матеріал дисципліни, слухачі виконують завдання до семінарських занять, пишуть модульну контрольну роботу на семінарському занятті та здають усно залік (додатки до силабусу). Ці види робіт сприяють закріпленню та поглибленню теоретичних знань з окремих тем дисципліни, розвивають навички самостійної роботи з першоджерелами, сприяють формуванню теоретичного соціологічного мислення та уяви.

Відвідуваність і виконання завдань

Для студентів, які бажають продемонструвати відмінні результати навчання, необхідним є активна робота на лекційних заняттях, однак відпрацьовувати пропущені лекції не потрібно.

Від студентів буде вимагатись активна участь на практичних заняттях. Рейтинг студента значною мірою формуватиметься за результатами його роботи на практичних (семінарських) заняттях. Кожне пропущене практичне заняття (незалежно від причин пропуску) знижує підсумковий рейтинг студента з дисципліни.

Студенти, які пропустили практичні заняття, можуть не допустити зниження підсумкового рейтингу, своєчасно (протягом семестру) опрацювавши відповідні теми і виконавши завдання, передбачені для пропущених занять. Не треба чекати наближення заліково-екзаменаційної сесії для відповідного спілкування з викладачем. Це слід робити як тільки студент буде готовий продемонструвати свої знання і навички з пропущених тем занять.

Теми і завдання для практичних занять передбачені Силабусом, доступні з особистого кабінету студента в системі «Moodle».

На лекціях та практичних заняттях допускається використання ноутбуків, смартфонів, але лише для цілей, зумовлених темою заняття і відповідним тематичним завданням.

Студент на практичному занятті може використовувати підготовлені ним письмові нотатки з питань теми заняття (або передбачених завданням), однак висловлення позиції, читаючи з аркуша паперу знижує якість відповіді та оцінку.

Неформальна освіта

За бажанням здобувача, в умовах, що не сприяють регулярному відвідуванню занять, допускається вивчення окремих змістовних частин дисципліни в асинхронному режимі, зокрема через опанування дистанційних курсів та інших форм неформального навчання. Для врахування в рейтинговій системі оцінювання балів за такі курси, вони мають змістовно відповідати певним темам силабусу, а їх проходження узгоджене з викладачем дисципліни. На підтвердження проходження неформального навчання студент має надати відповідний документ (сертифікат) із зазначенням назви курсів та їх обсягу в годинах. Визнання результатів неформальної освіти відбувається у порядку визначеному у відповідному Положенні КПІ ім. Ігоря Сікорського: <https://osvita.kpi.ua/node/179>.

Зокрема, рекомендується навчання на онлайн курсі «Моніторинг і оцінювання для ГО» Курс розміщено на освітній онлайн-платформі «Зрозуміло!» за посиланням: <https://courses.zrozumilo.in.ua/courses/course-v1:eef+EEF-037+June23/course/>

Процедура оскарження результатів контрольних заходів оцінювання

Студенти мають можливість підняти будь-яке питання, яке стосується процедури контрольних заходів та очікувати, що воно буде розглянуто згідно із наперед визначеними процедурами. Для оскарження контрольних заходів студент має подати заяву, у якій має бути вказана причина оскарження, наведені факти упередженості викладача. Викладач повинен обговорити дану заяву зі студентом особисто на консультації. Комісія може вирішити провести контрольний захід повторно, або відхилити заяву. Рішення комісії є остаточним та оскарженню не підлягає.

Політика університету

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>. (інша необхідна інформація стосовно академічної доброчесності)

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Поточний контроль: опитування за темою заняття, виконання завдань

Календарний контроль: проводиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силябусу.

Семестровий контроль: залік

Оцінювання та контрольні заходи

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що отримуються за:

1) відповіді, вирішення завдань та доповнення відповідей інших студентів у процесі дискусії на семінарських заняттях, активна участь на лекційному занятті;

2) виконання індивідуального завдання, контрольних робіт, написання тез на конференцію або дні науки на факультеті, участь у всеукраїнській олімпіаді з соціології або політології.

Студент отримує найвищий рейтинг, якщо бере активну участь на семінарських заняттях, переважно надає повні та аргументовані відповіді, логічно їх викладає, висловлює власну позицію з дискусійних питань, викладає її чітко і логічно.

Належна підготовка студента до практичного заняття займатиме в середньому 1,5-3 години.

Викладач оцінює роботу студента на кожному практичному занятті. Підсумкова кількість балів за роботу на практичних заняттях виставляється викладачем в електронному кампусі.

Деталізовані критерії оцінювання результатів навчання студента визначені у положенні про PCO з дисципліни.

Студент може оскаржити оцінку викладача, подавши відповідну скаргу викладачу не пізніше наступного дня після ознайомлення студента з виставленою викладачем оцінкою. Скарга розглядатиметься за процедурами, встановленими університетом.

Умови допуску до семестрового контролю (заліку) – наявність не менше 30 балів за семестр.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

<i>Кількість балів</i>	<i>Оцінка</i>
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Рекомендації студентам

В рамках навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз та кризові комунікації» проводять лекційні і семінарські заняття відповідно. Лекції проводяться з використанням презентацій про основні терміни, поняття, теорії, з урахуванням тематики занять. В рамках курсу передбачено ознайомлення з першоджерелами та їх обговорення на семінарських заняттях. Також в рамках курсу передбачено набуття практичних навичок, а саме, написання плану PR-кампанії, розробку стратегії, формування та розробки рекомендацій.

Семінарське заняття передбачає підготовку виступів студентами за визначеними питаннями, участь в дискусії, висловлення власної думки тощо. Критеріями оцінювання виконання завдань семінарського заняття є: логічна послідовність відповіді; повнота розкриття кожного питання; аналітичність міркувань у відповіді; посилання на джерела; обґрунтованість особистих висновків.

Готуючись до семінарського заняття студент має опрацювати лекційний матеріал певної теми, ознайомитись з додатковими джерелами, статтями в періодичних виданнях. На семінарському занятті навіть добре підготовлений студент не повинен залишатись пасивним спостерігачем, активно включатись у обговорення питання. Якщо студент не ознайомився з навчальним матеріалом, йому варто уважніше слухати виступаючих, і завдяки отриманій інформації намагатись компенсувати недоліки підготовки до заняття. Не слід відмовляти від відповіді на питання викладача. Навіть якщо студент не знає відповіді, доцільно спробувати відповісти, висловити свою думку, виходячи з власних знань, досвіду, логіки запитання тощо. Відповідальне ставлення до підготовки на кожне семінарське заняття дає змогу розібратися в тих питаннях які розглядаються в рамках дисципліни «Паблік рілейшнз та кризові комунікації».

Позааудиторні заняття

Можлива участь студентів у неформальному гуртку для соціологів.

Дистанційне навчання

Можливе синхронне дистанційне навчання з використанням платформ для відео-конференцій та освітньої платформи для дистанційного навчання в університеті.

Інклюзивне навчання

Допускається

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус): Паблік рілейшнз та кризові комунікації

Складено доцент, кандидат філософських наук, доцент, Пиголенко Ігор Вікторович

Ухвалено кафедрою соціології (протокол № 14 від 23.06.2025)

Погоджено Методичною комісією факультету соціології і права (протокол № 4 від 24.06.2025)

Рейтингова система оцінювання результатів навчання

Рейтинг студента з дисципліни «Паблік рілейшнз та кризові комунікації» складається з балів, що отримуються за: доповіді, відповіді, вирішення завдань та доповнення відповідей інших студентів у процесі дискусії на семінарських заняттях.

Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з навчальної дисципліни згідно з робочим навчальним планом

Семестр	Навч. час		Розп. навч. год		Контрольні заходи			
	Кредити	Акад. год.	Лекції	Сем.	МКР	ДКР	Реф.	Семестр. атестат
1	4	120	8	4	1	-	-	залік

Розрахунок вагових балів

Р_Д з навчальної дисципліни складається з суми балів за контрольні заходи протягом семестру $R_D = 100$.

Р_Д складається з балів, які студент отримує за наступні види робіт:

- 1) відповіді на практичних заняттях;
- 2) МКР.

1. Розрахунок вагових балів

Р_Д з навчальної дисципліни складається з суми балів студента за усі виконані контрольні заходи протягом семестру (R_Д).

$$R_D = r_{\text{сем.}} + r_{\text{МКР}} = 50 + 50 = 100 \text{ балів.}$$

1. Відповіді на семінарських заняттях.

Ваговий бал – 25 балів при відповіді на одне питання. Максимальна кількість балів на всіх семінарських заняттях дорівнює $r_{\text{сем}} = 25 \text{ балів} * 2 = 50 \text{ балів}$.

При відповіді на кожне питання студент отримує:

- «відмінно» – творчий підхід до розкриття проблеми, участь у дискусії, складання кейсів – 45-50 балів;
- «добре» – глибоке розкриття проблеми, відображена власна позиція, складання кейсів – 38-44 бали;
- «задовільно» – обґрунтоване розкриття проблеми з певними недоліками – 30-37 бали;
- «незадовільно» – повна пасивність на семінарському занятті – 0 балів.

2. Модульна контрольна робота

Ваговий бал – 50.

Критерії оцінювання:

- «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) на всі питання модульної контрольної роботи; студент вільно орієнтується в поданому матеріалі – 45-50 балів;
- «добре», студент надав відповіді на 75% питань модульної контрольної роботи; відповіді на всі питання контрольної потребують уточнень – 38-44 балів;
- «задовільно», студент надав відповіді на 60% питань модульної контрольної роботи; відповіді потребують суттєвих уточнень, недостатнє володіння матеріалом – 30-37 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає вимогам на 30 балів, студент не орієнтується в матеріалі, вкрай обмежена відповідь – 0 балів.

Заохочувальні бали (не більше 10 балів за усі види робіт):

- за науково-дослідницьку діяльність (участь у конференціях, «Дня науки ФСП», конкурсах студентських робіт, публікації);
- участь у факультетських олімпіадах з навчальної дисципліни та всеукраїнських олімпіадах.

3. Залік.

Ваговий бал – 100.

Залік передбачає відповідь студента на два питання. Питання є різними за змістом, відповідають тематиці лекцій, семінарів, самостійної роботи, питань з самоконтролю. Кожне питання оцінюється в 50 балів.

Критерії оцінювання:

- 48-50 балів - студент демонструє глибоке знання змісту навчального матеріалу, здатність до системного й міждисциплінарного аналізу проблем курсу; вільно й коректно використовує наукові поняття та терміни, формулює логічні, аргументовані висновки, виявляє власну обґрунтовану позицію щодо дискусійних питань;
- 43-47 бали - студент демонструє дуже добрий рівень засвоєння навчального матеріалу, добре орієнтується в основних темах курсу, здатний до аналізу та узагальнення; можливі поодинокі неточності у формулюваннях або прикладах, які не впливають суттєво на загальний рівень відповіді;
- 38-42 бали - студент демонструє достатньо повне розуміння основних тем і питань курсу. Використовує базову наукову термінологію, однак аналіз є переважно описовим; висновки сформульовані, але не завжди достатньо аргументовані;
- 33-37 бали - студент демонструє загальне уявлення про навчальний матеріал, але відповіді містять помітні неточності у визначеннях, прикладах або логіці викладу; застосування наукової термінології є обмеженим, аналітична складова виражена слабо;
- 30-32 бали - студент демонструє фрагментарні знання окремих тем курсу, орієнтується лише в частині ключових понять; відповіді неповні, поверхові, висновки недостатньо обґрунтовані;
- 0-29 балів - студент не орієнтується у ключових поняттях і проблематиці курсу; відповіді нелогічні або відсутні.

Умови допуску до заліку:

Умовою допуску студента до заліку є зарахування модульної контрольної роботи.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Рейтингова оцінка здобувача (бали)	Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

Питання до МКР.

1. Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю.
2. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.)
3. Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).
4. Організація роботи служби зв'язку з громадськістю в державних органах влади: Адміністрації Президентів України, США, Польщі. Проаналізуйте становлення і сучасний стан організації роботи відділів зв'язку з громадськістю в цих структурах державної влади.
5. Центри громадських зв'язків силових структур і спецслужб: Управління МВС, СБУ (регіонального і загальнонаціонального рівня): армії, МЧС. Особливості організації і напрямки роботи Центрів громадських зв'язків.
6. Наведіть визначення поняття громадської думки. Визначте найбільш влучне на Ваш погляд. Наведіть думку на користь обраного вами визначення.
7. Наведіть характерні ознаки громадської думки розкрийте значення цих характеристик.
8. Дайте визначення понять "орієнтації", "інтереси", "установки" особистості.
9. Розкрийте сутність теорії переконання М. Рея.
10. Наведіть і розкрийте закони формування громадської думки за Х. Кентрілом.
11. Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості?
12. Які складові поняття "корпоративна культура"?
13. Що таке "корпоративний стиль"?
14. Як імідж керівника організації впливає на імідж організації?
15. Які існують засоби ефективного мотивування співробітників?
16. Розкрийте умови впливу на громадськість через програми паблік рілейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування "законів" формування громадської думки).
17. В чому різниця між впливом на громадськість через повідомлення в рекламі, пропаганді, паблік рілейшнз? Дайте обґрунтовану відповідь.
18. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи.
19. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи.
20. План комунікації як складова частина загального плану подолання успіху, кризова команда, речник (прес-секретар).
21. Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група.
22. Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження.
23. Мета PR-кампанії.
24. Визначення аудиторії PR-кампанії.
25. Засоби реалізації запропонованої PR-кампанії.
26. Обсяг ресурсів для PR-кампанії.

Питання до заліку

1. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
2. Особливості становлення та тенденції інституалізації ПР у першій половині ХХст.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.
4. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР в буденному житті.
5. Стан, основні напрямки розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні.
6. ПР та споріднена з ним діяльність.
7. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.
8. Специфіка менеджерального, націоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.
9. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
10. Чинники соціального ризику, що пов'язані з професійною діяльністю у сфері ПР.
11. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
12. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
13. Поняття громадськості в ПР.
14. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.
15. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
16. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
17. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.
18. Типи досліджень громадської думки.
19. Методи соціологічного дослідження громадської думки.
20. Поняття комунікації в паблік рілейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
21. Вербальні комунікації в паблік рілейшнз. Специфіка публічних виступів.
22. Правила складення тестових матеріалів.
23. Значення невербальних комунікацій в паблік рілейшнз.
24. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.
25. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації паблік рілейшнз.
26. Інформаційні агентства: їх призначення та особливості функціонування.
27. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.
28. Радіо та телебачення як засоби масової інформації, їх переваги та недоліки.
29. Робота з пресою як напрям паблік рілейшнз.
30. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти.
31. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.
32. Матеріали для преси: біографії та фотографії.
33. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.
34. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
35. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
36. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
37. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
38. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
39. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрямки розвитку.
40. Роль та значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
41. Роль та значення ПР у розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.
42. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.

43. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
44. Сутність і принципи лобіювання.
45. Методи та правила лобіювання.
46. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
47. Роль та значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.
48. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
49. Значення ПР для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості ПР-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
50. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.
51. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.
52. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
53. Поняття та сутність публіситі в теорії ПР.
54. Функції публіситі.
55. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.
56. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації.
57. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.
58. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: виставки, експозиції.
59. Менеджмент ПР: організаційні засади діяльності служб ПР.
60. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та програмування ПР-кампанії.
61. Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
62. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.
63. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.
64. ПР у кризових ситуаціях: особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.