

1. Мета дисципліни має подвійний характер:

Навчальна дисципліна «Соціологічні технології зв'язків з громадськістю» має на меті створення цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та застосування технологій зв'язків з громадськістю, а також оцінювання їх ефективності.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати історію соціологічної думки та розумітися на теоріях комунікацій
2. Знання особливостей дослідження громадської думки та різних видів комунікацій
3. Вміти аналітично мислити

3. Анотація навчальної дисципліни:

Дисципліна «Соціологічні технології зв'язків з громадськістю» носить практичний характер, сприяє формуванню в професійній практиці соціологів вмінь і навичок роботи з конкретним технологічним інструментарієм у сфері зв'язків з громадськістю. Передбачається набуття вмінь працювати з сучасною науковою літературою, критично опрацювати першоджерела, розвиток навичок взаємодії з різними групами стейхолдерів, здобуття знань про способи соціологічних дослідницьких методик, про відмінності між соціологічним та філософським, культурологічним підходами використання технологій зв'язків з громадськістю в дослідженнях комунікацій.

4. Завдання (навчальні цілі):

Основним завданням вивчення дисципліни є вивчення основних технологій зв'язків з громадськістю та особливостей використання соціологічних технологій, ознайомлення з основними принципами PR роботи в контексті соціальних комунікацій.

Що спрямовано на формування таких компетентностей як:

- СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси
 СК13. Здатність до використання соціологічної інформації для забезпечення ефективної комунікації з представниками різних соціальних організацій

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (РН) (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	знати теоретичні основи та основні поняття теорії комунікацій та теорії соціальних технологій; основні напрями досліджень сучасної соціології громадської думки та соціології масових комунікацій; відмінні риси теоретико-методологічних підходів до аналізу соціальних комунікацій, використовуваної в соціологічному дослідженні; основні підходи до визначення соціологічних технологій, які можуть використовуватися для супроводу зв'язків з громадськістю; їх можливості та обмеження	лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси)	40
1.2	знати методологічні та методичні засади зв'язків з громадськістю та організації PR-кампаній; мати уявлення щодо базових механізмів, принципів та технологій організації та проведення PR-кампанії, основні методи дослідження громадської думки	лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси)	20
2	вміти налагоджувати комунікаційний зв'язок між різними соціальними групами;	лекції, практичні заняття, самостійна робота	контрольна робота, практичні завдання (кейси)	15
3	організувати та презентувати дослідницький	самостійна робота, презентація		15

	проект	практичні заняття		
4	вести аналітичну, дослідницьку та пошукову діяльність	самостійна робота, практичні заняття	контрольна робота, практичні завдання (кейси)	10

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)	1.1	1.2	2	3	4
Програмні результати навчання (назва)					
ПР01. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології	+	+	+		
ПР14. Вміти використовувати соціологічну інформацію для забезпечення ефективної комунікації з представниками різних соціальних організацій				+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. активна робота на лекційних та практичних заняттях/виконання практичних завдань: РН1.1, РН1.2, РН2, РН4 – **50/ 32 бали**
2. виконання контрольних робіт: РН1, РН2, РН4 – **30/ 16 балів** (КР1 (8/4), КР2 (12/7), КР3 (10/5))
3. виконання та презентація результатів дослідницького завдання: РН3 – **20/ 12 балів**

- підсумкове оцінювання: у формі заліку – як сумарний результат накопичених за семестр балів.

7.2 Організація оцінювання:

1. Активна робота на лекційних та практичних заняттях оцінюється за виконання завдань під час аудиторної роботи.
2. Контрольна робота 1 виконується після вивчення теми 2.
3. Контрольна робота 2 виконується після вивчення теми 4
4. Контрольна робота 3 виконується після вивчення теми 6
5. Дослідницьке завдання виконується протягом семестру, презентується на останніх практичних заняттях з дисципліни.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Зараховано / Passed	60-100
Не зараховано / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних та практичних занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<i>1. Технології зв'язків з громадськістю</i>				
1	Соціальні та соціологічні технології в галузі паблік рилейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування	4		4
2	Технології зв'язків з громадськістю в системі суспільних відносин	2	2	4
	Контрольна робота 1		2	8
<i>2. Комунікація у зв'язках з громадськістю</i>				
3	Соціологічний супровід комунікативних технологій	2		4
4	Комунікаційний цикл в паблік рилейшнз: дослідження, планування, реалізація, оцінка	4	4	6
	Контрольна робота 2		2	8
<i>3. Ролі соціолога в створенні та реалізації PR-кампаній</i>				
5	PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній	2		4
6	Моделювання PR-кампаній	2	2	6
	Контрольна робота 3		2	8
<i>4. Специфічні технології зв'язків з громадськістю</i>				
7	Методичні особливості та специфіка практичного здійснення пропаганди	2		4
8	Референдум як специфічна соціологічна технологія	2	2	4
	Дослідницьке завдання		4	20
Всього:		20	20	80

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 20 год.

Практичні заняття – 20 год.

Самостійна робота – 80 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна:

- Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns a Strategic Approach (PR in Practice) / 3ed. L.: Kogan Page Publishers, 2010. 188 p.
- Лі Річ Міфі про PR /переклад з англ. Ірина Семенюк. К., 2020. С. 135-180.
- Пособие по общественным связям в науке и технологиях/ под редакцией Массимиано Букки и Брайана Тренча К.Альпина Паблишер, 2020. С. 207-272,300-343.
- PR високого полета / сост. Т. Гуляева, И. Алексеева, 2020. С.70-97.
- CutlipS. M. The Unseen Power: Public Relations: A History. Hillsdale, 1994; CutlipS. M. PublicRelations History: From the 17th to the 20th Century. Hillsdale, 1995; Faith WR The AmericanPublic Relations Experience: 400 years from Roanoke to Reagan. New York, 1994. P.39-72,109-134.

Додаткова:

- Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации: Практическое пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 2008 с.
- Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006.448 с.
- Джефкинс Ф, Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 416 с.
- Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>
- Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 624 с.
- Костенко Н.В., Іванов В.Ф. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: Монографія.К.: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
- Московичи С. Век толпы. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. 478 с.
- Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенко; За наук. ред. В. Різуна. – К.: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.
- Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. 506 с.
- Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 624 с.
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. 310 с.
- Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 320 с.
- Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. 368 с.
- Хейг М. Электронный Public Relations. М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. 192 с.
- Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління. СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» 2002 444 с.