

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Соціологія зв'язків з громадськістю

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 054 «Соціологія»  
освітній рівень бакалавр  
освітня програма «Соціологія»  
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна  
Навчальний рік 20 /20  
Семестр 4  
Кількість кредитів ECTS 4  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська  
Форма заключного контролю іспит

Викладач: Боровський О.О.

Пролонговано: на 20 /20 н.р. ( ) « » 20 р.  
(підпис, ПІБ, дата)  
на 20 /20 н.р. ( ) « » 20 р.  
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2019

Розробник:  
Боровський О.О., кандидат соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО  
Зав. кафедри галузевої соціології  
(Чепак В.В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Протокол № 1 від « 30 » 08 2019 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол від « 30 » 08 2019 року № 1.

Голова науково-методичної комісії (підпис) Петренко-Лисак А.О.

**1. Мета дисципліни** – створення у студента цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та впровадження PR-кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

**2. Успішне опанування курсу**

1. Володіти *понятійно-категоріальним апаратом соціологічної науки*
2. Знати *основні положення сучасних теорій масових комунікацій*
3. Володіти *основними методами соціологічних досліджень та аналітики.*

**3. Анотація навчальної дисципліни:**

Дисципліна спрямована формування навичок використання понятійного та методичного інструменту соціологічної науки для аналізу сутності системи зв'язків організації з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності і випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи і методи діяльності по формуванню і управлінню громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

**4. Завдання (навчальні цілі)**

- розуміння основних теорій і концепцій публік релейнз;
- знання природи, джерел формування, основних функцій, моделей, технологій, організації управління та критеріїв ефективності зв'язків з громадськістю;
- володіння технологіями зв'язків з громадськістю, плануванням і проведенням рекламних та PR-кампаній

Що спрямовано на формування компетентностей:

- фк26. здатність використовувати понятійний апарат та методологічний інструментарій соціології для дослідження комунікаційних процесів
- фк27. здатність застосовувати отримані знання для оцінки власної ефективності в комунікації
- фк28. здатність здійснювати різноманітні аналізи комунікативних практик (як невербальної, так і візуальної та масової).

**5. Результати навчання за дисципліною:**

Результат навчання (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	Мати знання про методологічні та методичні засади зв'язків з громадськістю та організації PR-кампаній	Лекція, практичні, самостійна робота	Усні доповіді, індивідуальне завдання	15
1.2	Мати уявлення щодо базових механізмів, принципів та технологій організації та проведення PR-кампаній	Лекція, практичні, самостійна робота	контрольна робота, індивідуальне завдання	20
2.1	Вміти налагоджувати комунікаційний зв'язок між різними соціальними групами	Лекція, практичні, самостійна робота	контрольна робота, усні доповіді, індивідуальне завдання	30
2.2	Вміти застосовувати в практичній соціологічній діяльності основні методи дослідження громадської думки	Лекція, практичні, самостійна робота	контрольна робота, індивідуальне завдання	35

**6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання**

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)			
	1.1	1.2	2.1	2.2
При32. використовувати соціологічний інструментарій та методологічний арсенал соціології для аналізу комунікаційних процесів у сучасному суспільстві			+	+
При33. застосовувати теоретичні підходи та методологію аналізу до діагностики та вирішення проблем координації взаємодій соціальних груп українського суспільства		+		+
при34. виявляти стереотипи та знати шляхи їх подолання в сфері масових комунікацій	+		+	

**7. Схема формування оцінки.**

**7.1 Форми оцінювання студентів:**

- семестрове оцінювання:

1. Контрольна робота 1 з тем 1-5: РН 1.1, 1.2 — 10 балів/ 6 балів.
2. Контрольна робота 2 з тем 6-10: РН 2.1., 2.2 — 10 балів/ 6 балів.
3. Індивідуальне завдання 1 (репензія на тему: «Передумови і причини становлення зв'язків з громадськістю як професійної сфери діяльності») РН 1.1, 1.2 – 10 балів/ 6 балів
4. Індивідуальне завдання 2 (презентація «Чотири основні моделі розвитку зв'язків з громадськістю») РН 2.1, 2.2 – 10 балів/ 6 балів.
5. Оцінювання роботи під час практичних занять з тем 1-10 РН 1.1, 1.2, 2.1, 2.2 – 20 балів/ 12 балів

- підсумкове оцінювання – іспит РН 2.1., 2.2

- умови допуску до підсумкового іспиту: для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж *критично-розрахунковий мінімум – 36 балів* для одержання допуску до іспиту обов'язковим є складання контрольних робіт.

**7.2 Організація оцінювання:**

1. Оцінювання роботи під час практичних занять з тем 1-10 – протягом навчального семестру.
2. Індивідуальне завдання 1 – після теми 2.
3. Контрольна робота 1 з тем 1-5 – після теми 6.
4. Індивідуальне завдання 2 – після теми 6.
5. Контрольна робота 2 з тем 6-10 – після теми 10.

**7.3 Шкала відповідності оцінок**

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

## 8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

Номер і назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота
<i>Частина 1. Зв'язки з громадськістю у сучасному світі: загальні основи</i>			
Тема 1. Сутність та зміст дисципліни «Соціологія зв'язків з громадськістю»	2	4	6
Тема 2. Історія розвитку PR-технологій	4	4	6
Індивідуальне завдання 1			4
Тема 3. Комунікація у зв'язках з громадськістю	4	4	6
Тема 4. Інституційні аспекти зв'язків з громадськістю	2	4	4
Тема 5. Паблік рилейнз і пропаганда: методичні особливості та специфіка практичного здійснення	2	2	4
контрольна робота 1.		2	
<i>Частина 2. Зв'язки з громадськістю як фактор розвитку суспільства.</i>			
Тема 6. Громадськість в галузі паблік рилейнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування	2	2	4
Індивідуальне завдання 2			4
Тема 7. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю	4	4	6
Тема 8. Комунікаційний цикл в паблік рилейнз: дослідження, планування, реалізація, оцінка	2	2	8
Тема 9. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній	2	2	4
Тема 10. Моделювання PR-кампаній	2	2	4
контрольна робота 2.		2	
<b>ВСЬОГО</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>60</b>

Загальний обсяг 120 год. в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні – 34 год.

Самостійна робота – 60 год.

## 9. Рекомендовані джерела:

*Основна: (Базова)*

1. Королько В.Г. Паблік рилейнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-вид. Доп.-К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.- 400 с. (Розділ 1, 2,3, 7, 8)
2. Полтораєв В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев — Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. — 264 с.

3. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns a Strategic Approach (PR in Practice) / 3ed. — L.: Kogan Page Publishers, 2010 — 188 p.

*Додаткова:*

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации: Практическое пособие — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. — 2008 с.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. — М.: Вершина, 2006. — 448 с.
3. Джеффкине Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблік рилейнз: учебное пособие для вузов. / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 416 с.
4. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=109>
5. Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейнз. Теория и практика, 8-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 624 с.
6. Костенко Н.В., Иванов В.Ф. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: Монографія.К.: Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
7. Московичи С. Век толпы. Исторический трактат по психологии масс. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. — 478 с.
8. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Иванов, О. Волошенюк; За наук. ред. В. Різуна. — К.: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейнз: Навчальний посібник. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. — 506 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рилейнз для професіоналів. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 624 с.
11. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИИФРА-М, 2002. — 310 с.
12. Филиппс Д. PR в Интернете / Дэвид Филиппс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
13. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. — 368 с.
14. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 192 с.