

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Історичний факультет
Кафедра соціології

Затверджено

На засіданні кафедри соціології
історичного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2024 р.)

Завідувач кафедри _____

д.с.н., проф. Пачковський Ю.Ф.

Силабус з навчальної дисципліни
«PR-технології»,
що викладається в межах ОПП Прикладна соціологія
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності 054 Соціологія

Львів 2024

Назва дисципліни	PR-технології
Адреса викладання дисципліни	Львівський національний університет імені Івана Франка Вул. Університетська, 1 Львів 79000, Україна
Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна	Історичний факультет, кафедра соціології
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	05 – соціальні та поведінкові науки 054 Соціологія
Викладачі дисципліни	Козаченко Ольга Олександрівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології
Контактна інформація викладачів	olha.kozachenko@lnu.edu.ua Сторінка викладача: https://clio.lnu.edu.ua/employee/kozachenko-o-o Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 318
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через zoom, Microsoft teams або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка дисципліни	https://clio.lnu.edu.ua/course/pr-tekhnohii-opp-prykladna-sotsiolohiia
Інформація про дисципліну	Дисципліна «PR-технології» є нормативною дисципліною зі спеціальності 054 «Соціологія» для освітньої-професійної програми «Прикладна соціологія», яка викладається у 8 семестрі в обсязі 3,5 кредити ЄКТС
Коротка анотація дисципліни	Курс розроблено таким чином, щоб учасники мали змогу оволодіти системою теоретичних знань у галузі зв'язків з громадськістю, одержати практичні вміння та навички щодо аналізу PR-кампанії та визначення їх ефективності. Студенти отримають знання та навички щодо формування та реалізації PR-кампанії, включаючи усі етапи її творення: дослідницький етап, етап планування, реалізації та оцінки. Студенти аналізуватимуть уже наявні кейси застосування різних PR-технологій, а також самостійно розроблятимуть концепцію PR-кампанії та її оцінки.
Мета та цілі дисципліни	Метою вивчення дисципліни «PR-технології» є вироблення у студентів достатнього рівня осмислення ролі PR-спеціаліста, його навичок та функцій, а також вміння самостійно формувати та оцінювати PR-концепцію. Завдання: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення з основними напрямками діяльності PR-спеціаліста, функціями та необхідними навичками; • вдосконалення навичок аналізу конкретних випадків застосування різних PR-технологій; • ознайомлення з найважливішими моментами антикризового PR; • аналіз основ співпраці PR-спеціалістів з медіа;

	<ul style="list-style-type: none"> • вдосконалення навичок самостійного створення PR-концепції.
Література для вивчення дисципліни	<p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зленко А. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: https://ehsupir.uhsp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05efc68b-c09d-46ea-a1f0-4a482b963d66/content 2. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упорядник З. Казанджи. Київ. 2016. URL: https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf 3. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2019. 202 с. 4. Смірнова К. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: http://eprints.library.odku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf <p>Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Березенко В.В. Планування PR-діяльності: Навчально-методичний посібник для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “спеціаліст” спеціальності “Зв’язки з громадськістю. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 192 с. 2. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123 с. 3. Гриджук І.А., Кучер М.В. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система критерії визначення її ефективності. «Молодий вчений». № 6 (70). 2019. С. 160-167 https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2553 4. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. <i>Communications and Communicative Technologies</i>. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115. 5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч.посібник. Київ : Знання, 2006. 327 с. 6. Климаська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. 161 с. 7. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с. 8. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с. <p>Інтернет-джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Institute for Public Relations. URL: https://instituteforpr.org 2. Як формувати PR-стратегію? Марафон Креативної Практики https://www.youtube.com/watch?v=I0_s1VEJpuQ 3.Perfect PR. URL: https://perfect-pr.com.ua/cases/ 4.PR-спеціаліст. Освітні серіали від ДІІ. URL: https://osvita.diaa.gov.ua/courses/pr-specialist?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAyJS7BhBiEiwAyS9uNXrAFbaDkt3uhoBp02v61vbqugPePqcAoFX2pFZ8bGaSpGyjMWXXRBoCZ1IQAvD_BwE 5. PR-спеціаліст. Симулятор від ДІІ. URL: https://osvita.diaa.gov.ua/simulators/pr-specialist-simulator
Обсяг курсу	Загальний обсяг 105 академічних годин. 40 годин аудиторних занять. З них 20 годин лекцій, 20 годин семінарських занять та 65 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	В результаті успішного проходження курсу студент набуде: Загальні компетентності: ЗК03. Здатність працювати в команді. ЗК05. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної

	<p>діяльності).</p> <p>ЗК07. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p><i>Спеціальні (фахові) компетентності:</i></p> <p>СК06. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації</p> <p>СК10. Здатність аналізувати та оцінювати діяльність соціальних інститутів, що продукують і поширюють інформацію, формують і реалізують комунікативні стратегії у суспільстві, здатність розуміти закономірності інформаційних та комунікаційних процесів, а також бути їх активним учасником/учасницею.</p> <p>СК11. Здатність брати участь в управлінських процесах в межах соціальних груп та організацій, вміння мотивувати та заохотити людей до ефективної роботи, організувати процес і спільної роботи та проконтролювати його.</p> <p>СК12. Здатність виявляти, діагностувати та аналізувати соціальні проблеми, а також розробляти проекти для їх вирішення у прикладному форматі.</p> <p><i>Програмні результати навчання:</i></p> <p>РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач.</p> <p>РН14. Вміти аналізувати та оцінювати діяльність соціальних інститутів, що продукують і поширюють інформацію, формують і реалізують комунікативні стратегії у суспільстві, вміти обґрунтовувати закономірності інформаційних та комунікаційних процесів, а також бути їх активним учасником/учасницею.</p> <p>РН15. Володіти навичками управлінської діяльності в межах соціальних груп та організацій, зокрема, у форматі проектної роботи прикладного спрямування у контексті виявлення, діагностування та вирішення актуальних соціальних проблем.</p>
Ключові слова	PR-технології, громадськість, зв'язки з громадськістю, масова комунікація, імідж, реклама, PR-кампанія, кризові PR, ефективність PR-технологій, медіа, оцінка ефективності PR-технологій
Формат курсу	Очний
Теми	Детально див. Додаток «Схему курсу»**
Підсумковий контроль, форма	Іспит в кінці семестру за підсумками роботи
Прerequisites	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін: «Електоральна соціологія», «Соціологія організацій»
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Групова робота, дискусія, індивідуальна робота, індивідуальні творчі завдання, практичне заняття, презентація, самоосвіта, самостійна робота
Необхідне обладнання	Комп'ютер/ноутбук/смартфон з доступом до мережі Інтернет
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>Оцінювання знань студентів завершується іспитом та проводиться протягом семестру за такими видами робіт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Індивідуальне завдання №1 «Аналіз існуючої PR-кампанії» - 15 балів 2. Індивідуальне завдання № 2 «Презентація авторської PR-кампанії» - 25 балів 3. Участь в семінарах/лекціях (участь в обговореннях, дискусіях тощо) –

10 балів (максимум 3 бали за 1 заняття).

4. Іспит - 50 балів

Принципи оцінювання студента на семінарських/лекційних заняттях:

Участь студента у семінарському/лекційному занятті та виконання передбачених завдань оцінюється максимально у 3 бали (відповідно до активності та якості участі студента). Якщо студент був відсутній за поважних причин і має відповідний документ, то він може відпрацювати семінарське заняття. Вкінці семестру усі бали додаються і студент може отримати максимум 10 балів за семінарські/лекційні заняття.

Індивідуальне завдання № 1 полягає у аналізі PR-кампанії/PR-технологій. Студент обирає для себе одну із тем, запропонованих викладачем або пропонує власну тему. Результати повинні бути представлені на одному із занять у вигляді мультимедійної презентації, що передбачає:

- короткий виклад тої чи іншої PR-кампанії, окремих положень діяльності PR відділу в організації;
- критичний аналіз PR-технологій, що були використані для досягнення мети та висвітлення різних поглядів з приводу їх переваг та недоліків;
- аргументація власного підходу та рекомендації щодо аналізованої PR-кампанії.

Індивідуальне завдання № 2 буде полягати у застосуванні набутих теоретичних знань у сфері зв'язків з громадськістю до розроблення авторського проекту PR-кампанії. Студент обирає для себе одну із тем, запропонованих викладачем або пропонує власну тему. Результати повинні бути представлені на одному із занять у вигляді мультимедійної презентації, що передбачає:

- цілі та особливості кампанії
- цільова аудиторія
- позиціонування
- канали та інструменти
- оцінка ефективності кампанії за конкретними критеріями.

Студент/ка може отримати додаткові бали під час семестру (максимум 10 балів), доповнюючи формальну освіту неформальним/інформальним навчанням, яке стосується тематики навчальної дисципліни «PR-технології».

Зокрема, додаткові бали можуть бути нараховані за:

- написання і публікацію наукових тез (максимум 5 балів (підстава для отримання балів – публікація)),
- участь у тренінгах, семінарах чи інших заходах, які пов'язані з тематикою PR-менеджменту (максимум 10 балів (підстава для отримання балів – сертифікат)).
- практична робота, пов'язана з PR-сферою (максимум 10 балів (підстава – підтвердження від керівника компанії чи його PR-підрозділу)).

Академічна доброчесність: очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка» (https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/reg_academic_virtue.pdf).

Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, втручання в роботу інших студентів становлять, однак не обмежують прикладів можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак цього є підставою для незарахування тієї або іншої роботи студента викладачем,

	незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відповідно, жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.
Питання до іспиту	<p>Іспит складається з тестів (20 балів) та відкритого запитання (30 балів). Тести (1 питання = 1 бал) будуть сформовані відповідно до наступних тематичних блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функції та ролі паблік рілейшнз 2. Принципи PR-діяльності 3. PR-спеціалісти: функції та навички 4. Внутрішньоорганізаційні зв'язки з громадськістю 5. Кризові зв'язки з громадськістю 6. Перший етап формування PR-кампанії: визначення проблеми 7. Другий етап формування PR-кампанії: планування та програмування 8. Третій етап формування PR-кампанії: дія і комунікація 9. Четвертий етап формування PR-кампанії: оцінка 10. Зв'язок PR-спеціалістів з медіа <p>Відповідь на відкрите запитання оцінюється в 30 балів і передбачає опис основних елементів PR-кампанії відповідно до запропонованих кейсів (випадків): цілі та особливості кампанії; цільова аудиторія; позиціонування; канали та інструменти; оцінка ефективності кампанії за конкретними критеріями.</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Додаток. Схема курсу «PR-технології»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
1/8 год.	Тема 1. PR: вступ Структура та зміст поняття «паблік рілейшнз». Принципи, функції та категорії PR. Паблік рілейшнз як соціальний феномен.	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 4, 5	Самостійна робота – 4 год. Опрацювання літератури	1-й тиждень
2/8 год.	Тема 2. PR-спеціаліст. Характеристики PR-спеціаліста. Навики PR-спеціаліста.	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 4, 5	Самостійна робота – 4 год. Опрацювання літератури	2-й тиждень
3/8 год.	Тема 3. PR-кампанія: визначення проблеми/ Формулювання, аналіз, дослідницька робота.	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 1, 2, 3, 4, 5	Самостійна робота – 4 год. SWOT – аналіз для PR-кампанії (для певного кейсу)	3-й тиждень
4/8 год.	Тема 4. Програма PR-кампанії: планування та програмування Стратегічне планування, цільове планування, програмування (тактика) PR-кампанії	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 2, 4, 5	Самостійна робота – 4 год. Планування PR-кампанії (на прикладі певного кейсу)	4-й тиждень
5/12 год.	Тема 5. Програма PR-кампанії: дія та комунікація Комунікація з аудиторії, ключові повідомлення та канали комунікації під	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія,	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 6, 7, Інтернет-джерела: 1,	Самостійна робота – 8 год. Аналіз успішного кейсу PR-кампанії	5-й тиждень

	час проведення PR-кампанії	самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	2, 3		
6/8 год.	Тема 6. Оцінка ефективності PR-технологій: моделі та методи Попереднє визначення критеріїв оцінки, оцінювання результатів. Оцінка ефективності PR-технологій: моделі та методи	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 3, 4, 5, 8 Інтернет-джерела: 2, 4, 5	Самостійна робота – 4 год. Аналіз певного кейсу оцінки ефективності PR-технологій (на прикладі кейсу)	6-й тиждень
7/8 год.	Тема 7. Внутрішньоорганізаційні зв'язки з громадськістю Цілі корпоративних комунікацій. Принципи і структура внутрішньоорганізаційних зв'язків з громадськістю. Основні канали корпоративних PR	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 6, 7, Інтернет-джерела: 4, 5	Самостійна робота – 4 год. Аналіз внутрішньо організаційних PR (на прикладі певного кейсу)	7-й тиждень
8/8 год.	Тема 8. Кризові PR Розробка превентивних антикризових PR-заходів. Комунікації в кризових ситуаціях	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 4,5	Самостійна робота – 4 год. Аналіз кейсів вдалого та невдалого використання PR-технологій під час кризової ситуації	8-й тиждень
9/8 год.	Тема 9. Взаємодія PR-спеціалістів з медіа Базові PR-документи під час взаємодії з медіа. Особливості реалізації завдань PR у медіа та канали охоплення	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 4, 5	Самостійна робота – 4 год. Опрацювання літератури	9-й тиждень

10/29 год.	Тема 10. Авторська PR-концепція/ Презентації студентських робіт.	Лекція (презентація, дискусія) – 2 год. Семінар (групова робота, дискусія, самостійна робота, індивідуальна робота) – 2 год.	Основна: 1, 2, 3, 4 Додаткова література: 1, 2, 5, 6, 7, 8 Інтернет-джерела: 2, 4, 5	Самостійна робота – 25 год. Презентація авторської PR- концепції	10-й тиждень
Разом 105 год.		40 год. (20 год лекцій/20 год. семінарських занять)		65 год.	