

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України
29 березня 2012 року № 384

Форма № Н - 3.04

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра соціології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана історичного факультету
проф. Сіромський Р.Б. _____
“ 31 ” _____ серпня _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПП2.1.1.04. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність: 054 Соціологія

(шифр і назва спеціальності)

Факультет: Історичний

(назва факультету, відділення)

Львів
2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Оцінка ефективності PR-технологій» для студентів другого курсу магістерської програми за напрямом підготовки 054 Соціологія.

Розробник: Козаченко О.О., доцент кафедри соціології, кандидат соціологічних наук

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціології

Протокол від 30 серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри


(підпис)

проф. Пачковський Ю.Ф.
(прізвище та ініціали)

“ 30 ” серпня 2022 року

Схвалено Вченою радою історичного факультету
Протокол від 31 серпня 2022 року № 1/2022-23

“ 31 ” серпня 2022 року

Голова


(підпис)

проф. Сіромський Р.Б.
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,5	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки (шифр і назва)		
	Напрямок підготовки 054 Соціологія (шифр і назва)		
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): Соціальне проектування та експертиза	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		6-й	-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр	
Загальна кількість годин - 105		11-й	-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента 6,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Магістр	Лекції	
		20 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
65 год.	год.		
Індивідуальні завдання:		год.	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,62

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета:

1. Вироблення в студентів достатнього рівня критичного осмислення сучасних теоретичних концепцій та методів реалізації PR-діяльності.

2. Вдосконалення навичок аналізу конкретних випадків та створення PR-концепції, що сприятиме переведенню теоретичних знань в практичну площину.

Завдання:

1. Ознайомити студентів зі спектром західних та вітчизняних соціологічних концепцій, де відображено сутність теоретичних та методологічних підходів до розуміння та дослідження зв'язків з громадськістю;
2. Сформуванню в студентів здатність до критичного аналізу основних категорій та понять, що стосуються теорії та практики PR-діяльності;
3. Виробити в студентів навички практичного створення концепції PR-діяльності із застосуванням соціологічних методів збору та аналізу інформації;
4. Навчити коректності у використанні кількісних та якісних методів соціологічних досліджень у практиці зв'язків з громадськістю в залежності від конкретної дослідницької ситуації;
5. Сформулювати у студентів власне бачення актуальних проблем PR-діяльності в контексті основних тенденцій розвитку сучасного суспільства, зокрема, його інформаційного обміну, особливостей розвитку публічної сфери, соціокультурних змін, характерних як для глобального, так і для українського суспільства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати методологічні і теоретичні основи вивчення зв'язків з громадськістю; функції, завдання реклами і PR у суспільстві, природу, характеристики масової комунікації, практичні методи та інструментарій зв'язків з громадськістю, принципи роботи ЗМК, правила розробки PR-кампанії, методи кризових PR кампаній, критерії ефективності PR технологій, методи здійснення PR - аудиту

Зміст понять: громадськість, зв'язки з громадськістю, масова комунікація, імідж, реклама, рекламне повідомлення, комерційна і соціальна реклама, маніпуляція,

громадська думка, ЗМК, PR-кампанія, корпоративна культура, кризові PR, ефективність PR технологій, PR – аудит.

Вміти аналізувати PR-кампанії, а також форми рекламних повідомлень у різних соціальних сферах робити оцінку її ефективності, створювати концепцію успішної PR-діяльності, проводити практичну роботу в галузі публік рилейшнз, визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків з громадськістю (в залежності від мети кампанії) у різних економічних, виробничих та політичних ситуаціях.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тема 1. Паблік рилейшнз як галузь наукового знання та сфера практично-прикладної діяльності

1. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз
2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук
3. Функції та принципи PR-діяльності
4. Підготовка фахівців з зв'язків з громадськістю

Тема 2. Вербальна та невербальна комунікація у сфері зв'язків з громадськістю

1. Публічні виступи як елемент PR-кампанії
2. Комунікації з використання письмової мови як елемент PR-кампанії
3. Основні типи невербальної комунікації у сфері зв'язків з громадськістю

Тема 3: Корпоративна культура. Імідж організації

1. Корпоративна культура
2. Імідж і його природа
3. Імідж організації
4. PR-реклама іміджу

Тема 4: Кризові PR

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR – ТЕХНОЛОГІЙ. ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Тема 5: Робота з ЗМК як частина зв'язків з громадськістю

1. Інтерв'ю та прес-конференції у роботі
2. Управління новинами
3. Програми паблісіті

Тема 6: Внутрішньоорганізаційні зв'язки з громадськістю

Тема 7: Програма PR-кампанії: визначення проблеми

Тема 8: Програма PR-кампанії: планування та програмування

Тема 9: Програма PR-кампанії: дія та комунікація

Тема 10: Програма PR-кампанії: оцінювання

1. 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ												
Тема 1. Паблік рілейшнз як галузь наукового знання та сфера практично-прикладної діяльності	9	2	2			5						
Тема 2. Вербальна та невербальна комунікація у сфері зв'язків з громадськістю	9	2	2			5						
Тема 3. Корпоративна культура. Імідж організації	9	2	2			5						

Тема 4. Кризові PR	9	2	2			5					
Разом за змістовим модулем 1	36	8	8			20					
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR – ТЕХНОЛОГІЙ. ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ											
Тема 5: Робота з ЗМК як частина зв'язків з громадськістю	9	2	2			5					
Тема 6: Внутрішньоорганізаційні зв'язки з громадськістю	9	2	2			5					
Тема 7: Програма PR-кампанії: визначення проблеми	14	2	2			10					
Тема 8: Програма PR-кампанії: планування та програмування	14	2	2			10					
Тема 9: Програма PR-кампанії: дія та комунікація	14	2	2			10					
Тема 10: Програма PR-кампанії: оцінювання	9	2	2			5					
Разом за змістовим модулем 2	69	12	12			45					
Усього годин	105	20	20			65					

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Паблік рілейшнз як галузь наукового знання та сфера практично-прикладної діяльності	2
2	Вербальна та невербальна комунікація у сфері зв'язків з громадськістю	2
3	Корпоративна культура. Імідж організації	2
4	Кризові PR	2

5	Робота з ЗМК як частина зв'язків з громадськістю	2
6	Внутрішньоорганізаційні зв'язки з громадськістю	2
7	Програма PR-кампанії: визначення проблеми	2
8	Програма PR-кампанії: планування та програмування	2
9	Програма PR-кампанії: дія та комунікація	2
10	Програма PR-кампанії: оцінювання	2

Індивідуальні завдання

Самостійна робота з вивчення проблематики навчальної дисципліни «Оцінка ефективності PR технологій» будується на методичній базі, засвоєній студентами на попередніх роках навчання. Передбачається, що впродовж навчання на попередніх курсах студенти спеціальності «Соціологія» повинні були засвоїти знання, вміння та навички виконання наступних видів самостійної позааудиторної роботи: підготовка та оформлення матеріалів для участі у дискусії та інших інтерактивних формах проведення навчальних занять; підготовка презентації власноруч відібраного навчального матеріалу з однієї з ключових проблем теми; написання рецензії на статтю чи наукове повідомлення; розв'язання тестів різних груп складності; пошуки відповідей на домашні завдання з конкретної тематики та відповідне оформлення матеріалу; розробка індивідуального наукового проекту.

В межах курсу «Оцінка ефективності PR технологій» студентам пропонується список джерел, за допомогою яких вони мають можливість підготуватись для участі у дискусіях. Окрім цього студенти повинні вміти ґрунтовно аналізувати уривки з праць та публікацій, висловлювати власну точку зору з приводу прочитаного, відстоювати її у дискусії.

Протягом семестру студент (чи група студентів) повинен виконати *індивідуальне наукове завдання*.

Перше завдання полягає у **аналізі PR кампанії, PR технологій** з точки зору їх ефективності, тобто продемонструвати навички PR аудиту. Студент обирає для себе одну із тем, запропонованих викладачем або пропонує власну тему.

Здійснює письмовий опис і аналіз за конкретними вимогами, зазначеними нижче. Результати повинні бути представлені на одному із занять у вигляді мультимедійної презентації.

Презентація є самостійною аналітичною роботою, яка демонструє вміння адекватно використовувати категоріальний апарат, вибудовувати логічні зв'язки між соціальними феноменами та здійснювати критичний аналіз. Презентація 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 (з посиланнями на відповідні джерела);
- оцінка ефективності кампанії за конкретними критеріями;
- аргументація власного підходу та рекомендації щодо аналізованої PR-кампанії.

Друге групове завдання являтиме собою творче завдання, яке буде полягати у застосуванні набутих теоретичних знань у сфері зв'язків з громадськістю до **розроблення проекту PR-кампанії для певного випадку.**

Студент може визначати випадок для створення концепції PR-кампанії самостійно або вибрати з нищенаведеного переліку орієнтовних завдань:

Варіант 1. Колектив журналістів створює нову газету/журнал, а тому потребує PR-кампанії для її успішного продажу на ринку.

Варіант 2. Громадська організація, що займається екологічною/соціальною тематикою потребує волонтерів для впровадження своєї програми. Саме тому лідери ГО прагнуть розробити PR-кампанію для залучення нових волонтерів

Варіант 3. У Львові відкривається нове тематичне кафе/ресторан, а тому його власники замовили проведення PR-кампанії для зростання кількості відвідувачів.

Варіант 4. Політик Х. бере участь у місцевих виборах народних депутатів, а тому потребує проведення PR-кампанії, щоб забезпечити собі перемогу

Варіант 5. Видавництво А. замовило ПР-кампанію з метою зростання обсягів продажів дитячої книжки/підручника.

Варіант 7. Кафедрі історії та теорії соціології необхідна ПР-кампанія для збільшення кількості абітурієнтів.

Варіант 8. Танцювальна/спортивна школа замовила ПР-кампанію для збільшення кількості клієнтів, які її відвідуватимуть.

Методи навчання

Навчальні заняття передбачають систематичний і послідовний виклад навчального матеріалу, а також інтерактивні форми участі студентів в обговоренні дискусійних питань. Відвідування занять для студентів є бажаним. Будуть підтримуватися наукові дискусії та обговорення, презентації власних ідей і точок зору, постановка проблемних питань і пошук відповідних розв'язань.

Методи контролю

Принципи оцінювання роботи студентів на навчальних заняттях. На першому занятті викладач інформує студентів про форми роботи та ІНДЗ, які студенти повинні виконати протягом семестру.

Модульний контроль. Упродовж семестру буде проведено модульний контроль після завершення змістового блоку у вигляді письмової контрольної роботи.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю протягом семестру студент отримав менше 51 бала, то він вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом на семестр з даної дисципліни. Такий студент має змогу прездати залік за талоном № 2, але для цього він повинен виконати передбачене кафедрою завдання.

Розподіл балів, які отримують студенти

<i>№</i>	<i>Форма участі студента у навчальних заняттях</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>
1.	Модульна контрольна робота (двічі протягом семестру, письмово)	10 балів
2.	Презентація PR-концепції	40 балів
3.	Участь у семінарах/лекціях	20 балів
4.	Аналіз існуючої PR-кампанії	30 балів
ЗАГАЛОМ		100 балів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

<i>Оцінка в балах</i>	<i>Оцінка ECTS</i>	<i>Визначення</i>	<i>За національною шкалою</i>	
			<i>Екзаменаційна оцінка, оцінка з диференційованого заліку</i>	<i>Залік</i>
90-100	A	<i>Відмінно</i>	<i>Відмінно</i>	<i>Зараховано</i>
81-89	B	<i>Дуже добре</i>	<i>Добре</i>	
71-80	C	<i>Добре</i>		
61-70	D	<i>Задовільно</i>	<i>Задовільно</i>	
51-60	E	<i>Достатньо</i>		

Рекомендована література

1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2011. 123 с.
2. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика публік релейшнз: навчальний посібник. Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново»», 2003, 332 с
3. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди. *Нова політика*. 1999. №1. С.28-31.

4. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. 164 с
5. Зернецька О. Роль “поставлених подій” у міжнародній комунікації. *Людина і політика*. 2000. №2. С.62-64.
6. Королько В. До питання про соціальну роль та етику паблік рилейшнз / *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2000.– №1. С.61-76.
7. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. – К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
8. Михайлова М. Украинские PR проблемы. 2000. №2. С.48-51.
9. Моисеев В. Паблік рилейшнз. Теория и практика / Моисеев В. – К.: 1999. – 214 с.
10. 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.
11. Сидорук С. PR: формула доброї репутації / Галицькі контракти. 1999. №6. С.32-36.
12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К.: МАУП, 2001. — 104 с.
13. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Тихомирова Є. Б. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
14. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
15. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью: Пер. с англ. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.
16. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.

17. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
18. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
19. Сергеева І.В. Психологія паблік рилейшнз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
20. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
21. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
22. Ягельська К.Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2008. № 1 (11)
23. Шевченко О.В. PR: теорія і практика. Підручник / Шевченко О.В., Яковець А.В. – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
24. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник / О.В.Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с
25. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron *Public Relations: Strategies and Tactics* (10th Edition) – Pearson, 2011. 624p.
26. Edward Bernays and Stuart Ewen *Crystallizing Public Opinion* – Ig Publishing, 2011. 216p

Розробник програми



к.с.н., доц. Козаченко О.О.