

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та зв'язків з громадськістю:
Основи зв'язків з громадськістю

для здобувачів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.01 «Журналістика»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 1474/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2025 р.

Розробник:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики.

Гарант освітньо-професійної програми Борець А. А. Борець

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю: Основи зв'язків з громадськістю» є ознайомлення зі специфікою PR як соціально-комунікативної технології, формування теоретичної бази фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- ✓ розкрити базові поняття та сутність основних процесів у галузі зв'язків з громадськістю у межах комплексного підходу вивчення дисципліни;
- ✓ ознайомити з ключовими технологіями та інструментами PR, формами їх застосування та реалізації в сучасних умовах;
- ✓ закласти фундамент для більш глибокого вивчення специфіки зв'язків з громадськістю в суміжних курсах та дисциплінах: ознайомити з функціональними вимогами до фахівців зі зв'язків з громадськістю та основними етапами підготовки PR-кампанії, роботою пресслужб та базовими алгоритмами антикризових комунікацій;
- ✓ розглянути сучасний стан PR-діяльності в Україні;

У процесі вивчення дисципліни здобувач формує загальні та фахові компетентності.

ЗК 5 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК 12 Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК 2 Здатність формувати інформаційний контент.

СК 3 Здатність створювати медіапродукт.

СК 4 Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 5 Здатність ефективно просувати створений медіапродукт.

СК 6 Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК 8 Здатність працювати в команді, редакційному колективі, володіти соціальними навичками; відповідально виконувати професійну функцію.

Діяльність (робота) здобувачів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій;
- Центр ефірного і цифрового радіомовлення.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **програмних результатів за ОПП 061.00.01 «Журналістика», освітнього рівня першого «бакалаврського»:**

РН 2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 4 Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

РН 8 Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 11 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен **знати:**

- об'єкт, предмет, історію, структуру, типології PR;
- роль, завдання, основи та принципи діяльності пресслужби та служби зв'язків з громадськістю;
- основи розробки та реалізації PR-кампанії, форми співпраці із засобами масової комунікації;
- алгоритми діяльності та функціонал PR-менеджера (моніторинг інформаційного середовища, дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності тощо);
- основи антикризових комунікацій;
- особливості зв'язків з громадськістю в органах державної влади, комерційних структурах та діяльність спеціалізованих PR-агентств.

Здобувач повинен **вміти:**

- користуватися понятійно-термінологічним апаратом та основним PR-інструментарієм;

- готувати інформаційно-аналітичні матеріали для медіа: пресреліз, інформаційні повідомлення, офіційні заяви; писати інформаційні та аналітичні матеріали;
- створювати ефективні інформаційні приводи;
- здійснювати антикризові комунікації, зокрема готувати спікерів до спілкуванні з медіа в умовах кризи, писати офіційні спростування, готувати антикризові повідомлення для медіа;
- формувати основу позитивної репутації організації, підприємства, особи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Разом	Аудиторних					Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR								
1.	Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR	8	2	2				4
2.	Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю	8	2	2				4
3.	Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю	12	2	4				6
	Модульна контрольна робота №1	2					2	
Разом		30	6	8			2	14
Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю								
4.	Зв'язки з громадськістю як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій	8	2	2				4
5.	Особливості створення PR-стратегії	8	2	2				4
6.	Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій	12	4	2				6
	Модульна контрольна робота №2	2					2	
Разом		30	8	6			2	14
Всього за навчальним планом		60	14	14			4	28

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

Тема 1. Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR

Зв'язки з громадськістю (PR). Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. Види PR. Імідж, репутація та громадська думка. Аналіз та дослідження, планування комунікацій та реалізацію PR-кампаній. Моніторинг результатів і коригування стратегії PR-кампаній.

Тема 2. Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю

Взаємодія з медіа. Організаційна модель пресслужби. Принципи та функції роботи пресслужб. Завдання і функції пресекретаря. Склад пресслужби, особливості пресслужби в державних, комерційних, некомерційних організаціях. Законодавча база діяльності пресслужби. Акредитація журналістів.

Класифікація PR-текстів. Пресреліз. Пресконференція та престур. Спічрайтинг і підготовка спікера до публічної комунікації. Лист питань-відповідей (Q&A), факт-лист, бекграундер.

Тема 3. Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю

Дослідження як основа PR. Стратегічне планування комунікацій з громадськістю та оцінка ефективності PR-процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. Інформаційний аудит, медіапортрет. Вимірювання ефективності PR-проєктів.

Організація комунікаційних проєктів та його особливості. Пошук ідеї для розроблення проєктів у сфері зв'язків з громадськістю. Види проєктів. Команда для реалізації PR-проєкту. Платформи для організації роботи команди.

Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю

Тема 4. Зв'язки з громадськістю як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Комунікація бренду з аудиторією через медіа. Побудова довіри та збільшення лояльності аудиторії. Організація та контроль заходів. Види подій та учасники процесу організації заходів. Партнерство з лідерами думок. Види лідерів думок. Спонсорство та соціальна відповідальність.

Тема 5. Особливості створення PR-стратегії

Формування позитивного іміджу організації або бренду та побудова

ефективної комунікації з цільовими аудиторіями.

Корпоративна культура. Зовнішні і внутрішні комунікації. Формування PR-стратегії організації. Основні етапи створення PR-стратегії – аналіз ситуації, визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробка ключових повідомлень, вибір інструментів та каналів комунікації, моніторинг та оцінка ефективності.

Створення інформаційного контенту різного спрямування для зовнішніх (PR) та внутрішніх (HR) потреб організації, підготовка технічного завдання для фото-, відеопроєктів.

Тема 6. Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій

Підготовка медіаплану з охопленням внутрішніх і зовнішніх споживачів інформації. Особлива роль внутрішньої цільової аудиторії в контексті загальної PR-діяльності організації. Типи криз. Розробка і застосування системи антикризового реагування, антикризова комунікаційна стратегія. Робота пресслужби в кризовий період. Робота з чутками. Формування офіційної позиції організації на кризовий привід. Помилки під час антикризових комунікацій. Спростування. Відновлення ситуації після кризи, позитивна компенсація.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3
Відвідування на практичному занятті					
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30
Робота на практичному занятті					
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			87		77
Максимальна кількість балів	164				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $164:100=1,64$ Здобувач набрав: 150 балів Оцінка: $150 : 1,64 = 91$ бал (А)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

1. Визначити ключові відмінності між GR, PR, IR. Результати представити в таблиці.
2. Скласти схематичну структуру пресслужби організації (на вибір здобувача) із зазначенням функцій окремих кадрових одиниць та написати пресреліз до новини від цієї організації (на вибір здобувача).
3. Скласти комплексне опитування (15 питань з пунктами) для з'ясування громадської думки щодо діяльності певної організації як основи подальшої PR-активності (на вибір здобувача).

Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю

1. Вигадати ідею використання PR, як інструменту реклами. Оформити результати у вигляді презентації до 15 слайдів.
2. Обрати публічну особу в Україні (на вибір здобувача) та розробити короткий план (стратегію) для збільшення обізнаності громадськості про особу. Пояснити та аргументувати кожен крок.
3. Підготувати план антикризових комунікацій для актуальної ситуації з інформаційного поля, розробити набір повідомлень-шаблонів для швидкого антикризового реагування (організація – на вибір здобувача).

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем в електронному вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми модульного контролю* – проведення модульних робіт, що передбачають відповіді на декілька видів тестових запитань або ґрунтовне розкриття декількох питань, сформульованих як відкрите запитання за матеріалами відповідного модуля. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- уміння наводити приклади з практики, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, написанні текстів;
- логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння

обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

- повнота відповіді на питання, якість, творчий підхід;

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобувача на семінарських заняттях, виконання самостійних робіт та модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадянською. Наукові основи, методика, практика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.
2. Коржова Т. В. Соціокультурний «поворот» у науці про зв'язки із громадянською: критика функціоналізму, впливи постмодерну та культурна апропріація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 83–89.
3. Орлик С. В., Стежко З. В. Зв'язки з громадянською як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки*. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.
4. Маранчак М. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються ритейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/pr-voennogo-chasu/> (дата звернення: 18.08.2025)

5. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз : навч.-методич. посіб. / МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2019. 248 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12577/1/Pablik%20Rileishn.pdf> (дата звернення: 05.08.2025).
6. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102 (19). С. 7137-7147. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf (дата звернення: 18.08.2025)
7. Річ Лі. Міфи про PR ; пер. І. Семенюк. Київ : Фабула. 2020. 272 с.
8. Стельмахова О. Піаритися не можна зупинитися. Розумна книга про PR та медіа в Україні. Ужгород : «Ліра-Плюс». 2019. 196 с.
9. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практ. посіб. / Л. Компанцева та ін. ; упоряд. О. Давліканова. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с. URL: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book_28-06-2022_web-3.pdf (дата звернення: 29.07.2025).
10. Afanasiev, I., Novokhatko, L., & Sinko, A. (2023). Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*, (23), 156-163.
11. Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. (2023). Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), e820.

Додаткові:

1. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Київ : Yakaboo Publishing. 2021. 224 с.
3. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проєктами, не зраджуючи собі. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
4. Загорулько Є., Полтаржевський Д. Корпоративні комунікації: Свіжий погляд. Київ : Арт Економі. 2023. 360 с.
5. Козлов Є., Кудряшов Д.. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
6. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури. 2019. 202 с.

7. Datsenko, T. ., Vyhovska, O. ., & Sinko, A. (2020). SOCIAL MEDIA AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: USING SOCIAL NETWORKS TO RECRUIT STUDENTS. *The Modern Higher Education Review*, (5), 91–99.
8. Gregory, Anne. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (fifth edition). 2022. 277 p.
9. Kelly, Liz H. *8-Second PR: New Public Relations Crash Course* Paperback. 2022. 310 p.
10. Nierman, Evan. *Crisis Averted: PR Strategies to Protect Your Reputation and the Bottom-Line* Hardcover. 2021. 192 p.
11. Smudde, Peter M. *Managing Public Relations: Business Principles and Tools for Strategic Communication*, 2e Paperback. 2023. 352 p.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю: Основи зв'язків з громадськістю»

Разом: 60 год., лекції – 14 год., семінарські заняття – 14 год., самостійна робота – 28 год., МКР – 4, семестровий контроль – залік

Модулі	Модуль І				Модуль ІІ			
Назва модуля	Основні поняття, процеси і види PR				Управління в системі зв'язків з громадськістю			
Кількість балів за модуль	87 б.				77 б.			
Лекції	відвідування – 3 б.				відвідування – 4 б.			
Теми лекцій	Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR – 1 б.	Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю – 1 б.	Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю – 1 б.		Зв'язки з громадськістю як інструмент реклами – 1 б.	Особливості створення PR-стратегії – 1 б.	Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій – 1 б.	Особливості тактичного планування в умовах реалізації комунікаційної стратегії
Семінарські заняття	Система зв'язків з громадськістю – 10 + 1 б.	Організація роботи пресслужби – 10 + 1 б.	Створення власного PR-проєкту – 10 + 1 б.	Оцінка ефективності організованого проєкту – 10 + 1 б.	PR в системі реклами – 10 + 1 б.	Базова особливості PR-стратегії – 10 + 1 б.	Особливості комунікації бізнесу в умовах кризи – 10 + 1 б.	
Самостійна робота	15 балів				15 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота №1 – 25 б.				Модульна контрольна робота №2 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Усього 164 балів							

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

«» О. Б. Жильцов
2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та зв'язків з громадськістю:
Основи зв'язків з громадськістю

для здобувачів

спеціальності

061 «Журналістика»

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.01 «Журналістика»

Київ - 2025

Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 1474/253
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) (Підпис, ініціали)
«» 20 25 р.

Розробник:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри Нолох Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики.

Гарант освітньо-професійної програми Борець А. А. Борець

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни		обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання		українська
Загальний обсяг кредитів/годин		2/60
Курс		2
Семестр		3
Кількість змістових модулів з розподілом		2
Обсяг кредитів		2
Обсяг годин, в тому числі:		60
Аудиторні		8
Модульний контроль		-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота		52
Форма семестрового контролю		залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи зв'язків з громадськістю» є ознайомлення зі специфікою PR як соціально-комунікативної технології, формування теоретичної бази фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розкрити базові поняття та сутність основних процесів у галузі зв'язків з громадськістю у межах комплексного підходу вивчення дисципліни;
- ознайомити з ключовими технологіями та інструментами PR, формами їх застосування та реалізації в сучасних умовах;
- закласти фундамент для більш глибокого вивчення специфіки зв'язків з громадськістю в суміжних курсах та дисциплінах: ознайомити з функціональними вимогами до фахівців зі зв'язків з громадськістю та основними етапами підготовки PR-кампанії, роботою пресслужб та базовими алгоритмами антикризових комунікацій;
- розглянути сучасний стан PR-діяльності в Україні;

У процесі вивчення дисципліни здобувач формує загальні та фахові компетентності:

ЗК 5 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК 12 Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК 2 Здатність формувати інформаційний контент.

СК 3 Здатність створювати медіапродукт.

СК 4 Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 5 Здатність ефективно просувати створений медіапродукт.

СК 6 Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК 8 Здатність працювати в команді, редакційному колективі, володіти соціальними навичками; відповідально виконувати професійну функцію.

Діяльність (робота) здобувачів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій;
- Центр ефірного і цифрового радіомовлення.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.01 «Журналістика», рівня вищої освіти першого «бакалаврського»:*

РН 2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 4 Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

РН 8 Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 11 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен **знати:**

- об'єкт, предмет, історію, структуру, типології PR;
- роль, завдання, основи та принципи діяльності пресслужби та служби зв'язків з громадськістю;
- основи розробки та реалізації PR-кампанії, форми співпраці із засобами масової комунікації;
- алгоритми діяльності та функціонал PR-менеджера (моніторинг інформаційного середовища, дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності тощо);
- основи антикризових комунікацій;
- особливості зв'язків з громадськістю в органах державної влади, комерційних структурах та діяльність спеціалізованих PR-агентств.

Здобувач повинен **вміти:**

- користуватися понятійно-термінологічним апаратом та основним PR-

інструментарієм;

- готувати інформаційно-аналітичні матеріали для медіа: пресреліз, інформаційні повідомлення, офіційні заяви; писати інформаційні та аналітичні матеріали;
- створювати ефективні інформаційні приводи;
- здійснювати антикризові комунікації, зокрема готувати спікерів до спілкуванні з медіа в умовах кризи, писати офіційні спростування, готувати антикризові повідомлення для медіа;
- формувати основу позитивної репутації організації, підприємства, особи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

п	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Разом	Аудиторних					Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR								
1.	Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR	9	1					8
2.	Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю	9	1					8
3.	Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю	12		2				10
Разом		30	2	2				26
Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю								
4.	Зв'язки з громадськістю як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій	9	1					8
5.	Особливості створення PR-стратегії	9	1					8
6.	Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій	12		2				10
	Разом	30	2	2				26
Всього за навчальним планом		60	4	4				52

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

Тема 1. Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR

Зв'язки з громадськістю (PR). Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. Види PR. Імідж, репутація та громадська думка. Аналіз та дослідження, планування комунікацій та реалізацію PR-кампаній. Моніторинг результатів і коригування стратегії PR-кампаній.

Тема 2. Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю

Взаємодія з медіа. Організаційна модель пресслужби. Принципи та функції роботи пресслужб. Завдання і функції прессекретаря. Склад

пресслужби, особливості пресслужби в державних, комерційних, некомерційних організаціях. Законодавча база діяльності пресслужби. Акредитація журналістів.

Класифікація PR-текстів. Пресреліз. Пресконференція та престур. Спічрайтинг і підготовка спікера до публічної комунікації. Лист питань-відповідей (Q&A), факт-лист, бекграундер.

Тема 3. Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю

Дослідження як основа PR. Стратегічне планування комунікацій з громадськістю та оцінка ефективності PR-процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. Інформаційний аудит, медіапортрет. Вимірювання ефективності PR-проєктів.

Організація комунікаційних проєктів та його особливості. Пошук ідеї для розроблення проєктів у сфері зв'язків з громадськістю. Види проєктів. Команда для реалізації PR-проєкту. Платформи для організації роботи команди.

Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю

Тема 4. Зв'язки з громадськістю як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Комунікація бренду з аудиторією через медіа. Побудова довіри та збільшення лояльності аудиторії. Організація та контроль заходів. Види подій та учасники процесу організації заходів. Партнерство з лідерами думок. Види лідерів думок. Спонсорство та соціальна відповідальність.

Тема 5. Особливості створення PR-стратегії

Формування позитивного іміджу організації або бренду та побудова ефективної комунікації з цільовими аудиторіями.

Корпоративна культура. Зовнішні і внутрішні комунікації. Формування PR-стратегії організації. Основні етапи створення PR-стратегії – аналіз ситуації, визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробка ключових повідомлень, вибір інструментів та каналів комунікації, моніторинг та оцінка ефективності.

Створення інформаційного контенту різного спрямування для зовнішніх (PR) та внутрішніх (HR) потреб організації, підготовка технічного завдання для фото-, відеопроєктів.

Тема 6. Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій

Підготовка медіаплану з охопленням внутрішніх і зовнішніх споживачів інформації. Особлива роль внутрішньої цільової аудиторії в контексті

загальної PR-діяльності організації. Типи криз. Розробка і застосування системи антикризового реагування, антикризова комунікаційна стратегія. Робота пресслужби в кризовий період. Робота з чутками. Формування офіційної позиції організації на кризовий привід. Помилки під час антикризових комунікацій. Спростування. Відновлення ситуації після кризи, позитивна компенсація.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
<i>Разом</i>			27		27
Максимальна кількість балів	54				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $54 : 100 = 0,54$ Здобувач набрав: 51 бал Оцінка: $51 : 0,54 = 95$ балів (А)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

1. Визначити ключові відмінності між GR, PR, IR. Результати представити в таблиці.
2. Скласти схематичну структуру пресслужби організації (на вибір здобувача) із зазначенням функцій окремих кадрових одиниць та написати пресреліз до новини від цієї організації (на вибір здобувача).
3. Скласти комплексне опитування (15 питань з пунктами) для з'ясування громадської думки щодо діяльності певної організації як основи подальшої PR-активності (на вибір здобувача).

Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю

1. Вигадати ідею використання PR, як інструменту реклами. Оформити результати у вигляді презентації до 15 слайдів.
2. Обрати публічну особу в Україні (на вибір здобувача) та розробити

короткий план (стратегію) для збільшення обізнаності громадськості про особу. Пояснити та аргументувати кожен крок.

3. Підготувати план антикризових комунікацій для актуальної ситуації з інформаційного поля, розробити набір повідомлень-шаблонів для швидкого антикризового реагування (організація – на вибір здобувача).

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобувача на семінарських заняттях, виконання самостійних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

1. Afanasiev, I., Novokhatko, L., & Sinko, A. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23, С.156-163.
2. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз : навч.-методич. посіб. / МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2019. 248 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12577/1/Pablik%20Rileishn.pdf> (дата звернення: 05.08.2025).
3. Коржова Т. В. Соціокультурний «поворот» у науці про зв'язки із громадськістю: критика функціоналізму, впливи постмодерну та культурна апропріація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 83–89.
4. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / 3-тє

- вид., допов. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.
5. Маранчак М. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються ритейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/pr-voennogo-chasu/> (дата звернення: 18.08.2025)
 6. Орлик С. В., Стежко З. В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки*. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.
 7. Річ Лі. Міфи про PR ; пер. І. Семенюк. Київ : Фабула. 2020. 272 с.
 8. Стельмахова О. Піаритися не можна зупинитися. Розумна книга про PR та медіа в Україні. Ужгород : «Ліра-Плюс». 2019. 196 с.
 9. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практ. посіб. / Л. Компанцева та ін. ; упоряд. О. Давліканова. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с. URL: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book_28-06-2022_web-3.pdf (дата звернення: 29.07.2025).
 10. Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. № 11(3), e820.
 11. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102 (19). С. 7137-7147. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf (дата звернення: 18.08.2025)

Додаткові:

1. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Київ : Yakaboo Publishing. 2021. 224 с.
3. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проєктами, не зраджуючи собі. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
4. Загорулько Є., Полтаржевський Д. Корпоративні комунікації: Свіжий погляд. Київ : Арт Економі. 2023. 360 с.
5. Євген Козлов, Дмитро Кудряшов. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
6. Datsenko, T. ., Vyhovska, O. ., & Sinko, A. (2020). SOCIAL MEDIA AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: USING SOCIAL NETWORKS TO RECRUIT STUDENTS. *The Modern Higher Education Review*, (5), 91–99.

7. Gregory, Anne. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (fifth edition). 2022. 277 p.
8. Kelly, Liz H. 8-Second PR: New Public Relations Crash Course Paperback. 2022. 310 p.
9. Nierman, Evan. Crisis Averted: PR Strategies to Protect Your Reputation and the Bottom-Line Hardcover. 2021. 192 p.
10. Smudde, Peter M. Managing Public Relations: Business Principles and Tools for Strategic Communication, 2e Paperback. 2023. 352 p.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю: Основи зв'язків з громадськістю»

Разом: 60 год., лекції – 4 год., семінарські заняття – 4 год.,
самостійна робота – 52 год., семестровий контроль – залік

Модулі	Модуль І			Модуль ІІ		
Назва модуля	Основні поняття, процеси і види PR			Управління в системі зв'язків з громадськістю		
Кількість балів за модуль	27 б.			27 б.		
Лекції	відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.		
Теми лекцій	Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR – 0,5 б.	Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю – 0,5 б.	Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю	Зв'язки з громадськістю як інструмент реклами – 0,5 б.	Особливості створення PR-стратегії – 0,5 б.	Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій
Семінарські заняття			Створення власного PR-проєкту – 10 + 1 б.			Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій – 10 + 1 б.
Самостійна робота	15 балів			15 балів		
Підсумковий контроль	Усього 54 бали					

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи реклами та зв'язків з громадськістю:
Основи зв'язків з громадськістю

для здобувачів

спеціальності

061 «Журналістика»

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.01 «Журналістика»

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 1474/253
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(Підпис) (Печатка, міцність)
« _____ » _____ 20 25 р.

Розробник:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач:

Сінько Андрій Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри Нолох Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики.

Гарант освітньо-професійної програми Борець А. А. Борець

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Дьяченко Р.В. Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «__» 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни		обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання		українська
Загальний обсяг кредитів/годин		2/60
Курс		2
Семестр		3
Кількість змістових модулів з розподілом		2
Обсяг кредитів		2
Обсяг годин, в тому числі:		60
Аудиторні		8
Модульний контроль		-
Семестровий контроль		-
Самостійна робота		52
Форма семестрового контролю		залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи зв'язків з громадськістю» є ознайомлення зі специфікою PR як соціально-комунікативної технології, формування теоретичної бази фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розкрити базові поняття та сутність основних процесів у галузі зв'язків з громадськістю у межах комплексного підходу вивчення дисципліни;
- ознайомити з ключовими технологіями та інструментами PR, формами їх застосування та реалізації в сучасних умовах;
- закласти фундамент для більш глибокого вивчення специфіки зв'язків з громадськістю в суміжних курсах та дисциплінах: ознайомити з функціональними вимогами до фахівців зі зв'язків з громадськістю та основними етапами підготовки PR-кампанії, роботою пресслужб та базовими алгоритмами антикризових комунікацій;
- розглянути сучасний стан PR-діяльності в Україні;

У процесі вивчення дисципліни здобувач формує загальні та фахові компетентності:

ЗК 5 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК 12 Здатність спілкуватися іноземною мовою.

- СК 2 Здатність формувати інформаційний контент.
- СК 3 Здатність створювати медіапродукт.
- СК 4 Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК 5 Здатність ефективно просувати створений медіапродукт.
- СК 6 Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
- СК 8 Здатність працювати в команді, редакційному колективі, володіти соціальними навичками; відповідально виконувати професійну функцію.

Діяльність (робота) здобувачів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій;
- Центр ефірного і цифрового радіомовлення.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.01 «Журналістика», рівня вищої освіти першого «бакалаврського»:*

РН 2 Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 4 Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

РН 8 Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

РН 11 Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 13 Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен **знати:**

- об'єкт, предмет, історію, структуру, типології PR;
- роль, завдання, основи та принципи діяльності пресслужби та служби зв'язків з громадськістю;
- основи розробки та реалізації PR-кампанії, форми співпраці із засобами масової комунікації;
- алгоритми діяльності та функціонал PR-менеджера (моніторинг інформаційного середовища, дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності тощо);
- основи антикризових комунікацій;
- особливості зв'язків з громадськістю в органах державної влади, комерційних структурах та діяльність спеціалізованих PR-агентств.

Здобувач повинен **вміти:**

- користуватися понятійно-термінологічним апаратом та основним PR-

інструментарієм;

- готувати інформаційно-аналітичні матеріали для медіа: пресреліз, інформаційні повідомлення, офіційні заяви; писати інформаційні та аналітичні матеріали;
- створювати ефективні інформаційні приводи;
- здійснювати антикризові комунікації, зокрема готувати спікерів до спілкуванні з медіа в умовах кризи, писати офіційні спростування, готувати антикризові повідомлення для медіа;
- формувати основу позитивної репутації організації, підприємства, особи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Л п.	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Разом	Аудиторних					Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR								
1.	Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR	9	1					8
2.	Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю	9	1					8
3.	Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю	12		2				10
Разом		30	2	2				26
Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю								
4.	Зв'язки з громадськістю як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій	9	1					8
5.	Особливості створення PR-стратегії	9	1					8
6.	Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій	12		2				10
	Разом	30	2	2				26
Всього за навчальним планом		60	4	4				52

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

Тема 1. Поява та розвиток інституту зв'язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR

Зв'язки з громадськістю (PR). Типологія та класифікація сучасних PR-процесів. Види PR. Імідж, репутація та громадська думка. Аналіз та дослідження, планування комунікацій та реалізацію PR-кампаній. Моніторинг результатів і коригування стратегії PR-кампаній.

Тема 2. Пресслужба в системі зв'язків з громадськістю

Взаємодія з медіа. Організаційна модель пресслужби. Принципи та функції роботи пресслужб. Завдання і функції прессекретаря. Склад

пресслужби, особливості пресслужби в державних, комерційних, некомерційних організаціях. Законодавча база діяльності пресслужби. Акредитація журналістів.

Класифікація PR-текстів. Пресреліз. Пресконференція та престур. Спічрайтинг і підготовка спікера до публічної комунікації. Лист питань-відповідей (Q&A), факт-лист, бекграундер.

Тема 3. Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю

Дослідження як основа PR. Стратегічне планування комунікацій з громадськістю та оцінка ефективності PR-процесів. Корпоративна комунікаційна концепція. Інформаційний аудит, медіапортрет. Вимірювання ефективності PR-проєктів.

Організація комунікаційних проєктів та його особливості. Пошук ідеї для розроблення проєктів у сфері зв'язків з громадськістю. Види проєктів. Команда для реалізації PR-проєкту. Платформи для організації роботи команди.

Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю

Тема 4. Зв'язки з громадськістю як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій

Комунікація бренду з аудиторією через медіа. Побудова довіри та збільшення лояльності аудиторії. Організація та контроль заходів. Види подій та учасники процесу організації заходів. Партнерство з лідерами думок. Види лідерів думок. Спонсорство та соціальна відповідальність.

Тема 5. Особливості створення PR-стратегії

Формування позитивного іміджу організації або бренду та побудова ефективної комунікації з цільовими аудиторіями.

Корпоративна культура. Зовнішні і внутрішні комунікації. Формування PR-стратегії організації. Основні етапи створення PR-стратегії – аналіз ситуації, визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробка ключових повідомлень, вибір інструментів та каналів комунікації, моніторинг та оцінка ефективності.

Створення інформаційного контенту різного спрямування для зовнішніх (PR) та внутрішніх (HR) потреб організації, підготовка технічного завдання для фото-, відеопроєктів.

Тема 6. Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій

Підготовка медіаплану з охопленням внутрішніх і зовнішніх споживачів інформації. Особлива роль внутрішньої цільової аудиторії в контексті

загальної PR-діяльності організації. Типи криз. Розробка і застосування системи антикризового реагування, антикризова комунікаційна стратегія. Робота пресслужби в кризовий період. Робота з чутками. Формування офіційної позиції організації на кризовий привід. Помилки під час антикризових комунікацій. Спростування. Відновлення ситуації після кризи, позитивна компенсація.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1
Відвідування семінарських занять	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
<i>Разом</i>			27		27
Максимальна кількість балів	54				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $54 : 100 = 0,54$ Здобувач набрав: 51 бал Оцінка: $51 : 0,54 = 95$ балів (А)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Основні поняття, процеси і види PR

1. Визначити ключові відмінності між GR, PR, IR. Результати представити в таблиці.
2. Скласти схематичну структуру пресслужби організації (на вибір здобувача) із зазначенням функцій окремих кадрових одиниць та написати пресреліз до новини від цієї організації (на вибір здобувача).
3. Скласти комплексне опитування (15 питань з пунктами) для з'ясування громадської думки щодо діяльності певної організації як основи подальшої PR-активності (на вибір здобувача).

Модуль II. Управління в системі зв'язків з громадськістю

1. Вигадати ідею використання PR, як інструменту реклами. Оформити результати у вигляді презентації до 15 слайдів.
2. Обрати публічну особу в Україні (на вибір здобувача) та розробити

короткий план (стратегію) для збільшення обізнаності громадськості про особу. Пояснити та аргументувати кожен крок.

3. Підготувати план антикризових комунікацій для актуальної ситуації з інформаційного поля, розробити набір повідомлень-шаблонів для швидкого антикризового реагування (організація – на вибір здобувача).

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобувача на семінарських заняттях, виконання самостійних робіт. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

1. Afanasiev, I., Novokhatko, L., & Sinko, A. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23, С.156-163.
2. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз : навч.-методич. посіб. / МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2019. 248 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12577/1/Pablik%20Rileishn.pdf> (дата звернення: 05.08.2025).
3. Коржова Т. В. Соціокультурний «поворот» у науці про зв'язки із громадськістю: критика функціоналізму, впливи постмодерну та культурна апропріація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 83–89.
4. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів / 3-тє

- вид., допов. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.
5. Маранчак М. PR воєнного часу: до яких рішень звертаються ритейлери з метою популяризації бренду в умовах війни. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/pr-voennogo-chasu/> (дата звернення: 18.08.2025)
 6. Орлик С. В., Стежко З. В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки*. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.
 7. Річ Лі. Міфи про PR ; пер. І. Семенюк. Київ : Фабула. 2020. 272 с.
 8. Стельмахова О. Піаритися не можна зупинитися. Розумна книга про PR та медіа в Україні. Ужгород : «Ліра-Плюс». 2019. 196 с.
 9. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій : практ. посіб. / Л. Компанцева та ін. ; упоряд. О. Давліканова. Київ : ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с. URL: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book_28-06-2022_web-3.pdf (дата звернення: 29.07.2025).
 10. Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., & Siryk, R. Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023. № 11(3), e820.
 11. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102 (19). С. 7137-7147. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf (дата звернення: 18.08.2025)

Додаткові:

1. Балабанова Л., Сардак О. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 468 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес. Київ : Yakaboo Publishing. 2021. 224 с.
3. Волинець Д. CURLY менеджмент. Як управляти проєктами, не зраджуючи собі. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 216 с.
4. Загорулько Є., Полтаржевський Д. Корпоративні комунікації: Свіжий погляд. Київ : Арт Економі. 2023. 360 с.
5. Євген Козлов, Дмитро Кудряшов. Адміністратор INSTAGRAM. Київ : BookChef, 2019. 320 с.
6. Datsenko, T. ., Vyhovska, O. ., & Sinko, A. (2020). SOCIAL MEDIA AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: USING SOCIAL NETWORKS TO RECRUIT STUDENTS. *The Modern Higher Education Review*, (5), 91–99.

7. Gregory, Anne. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (fifth edition). 2022. 277 p.
8. Kelly, Liz H. 8-Second PR: New Public Relations Crash Course Paperback. 2022. 310 p.
9. Nierman, Evan. Crisis Averted: PR Strategies to Protect Your Reputation and the Bottom-Line Hardcover. 2021. 192 p.
10. Smudde, Peter M. Managing Public Relations: Business Principles and Tools for Strategic Communication, 2e Paperback. 2023. 352 p.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю: Основи зв'язків з громадськістю»

Разом: 60 год., лекції – 4 год., семінарські заняття – 4 год.,
самостійна робота – 52 год., семестровий контроль – залік

Модулі	Модуль I			Модуль II		
Назва модуля	Основні поняття, процеси і види PR			Управління в системі зв’язків з громадськістю		
Кількість балів за модуль	27 б.			27 б.		
Лекції	відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.		
Теми лекцій	Поява та розвиток інституту зв’язків з громадськістю: основні поняття, процеси, види PR – 0,5 б.	Пресслужба в системі зв’язків з громадськістю – 0,5 б.	Розроблення та впровадження проєктів у сфері зв'язків з громадськістю	Зв’язки з громадськістю як інструмент реклами – 0,5 б.	Особливості створення PR-стратегії – 0,5 б.	Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій
Семінарські заняття			Створення власного PR-проєкту – 10 + 1 б.			Комунікаційні стратегії та управління зв'язками з громадськістю в умовах кризових ситуацій – 10 + 1 б.
Самостійна робота	15 балів			15 балів		
Підсумковий контроль	Усього 54 бали					