



СИЛАБУС

навчальної дисципліни

PR-технології та основи спічрайтингу

Освітній ступінь

Кількість кредитів

Рік підготовки, семестр

Компонент освітньо-професійної
програми

Дні занять

Мова викладання

Консультації

Викладач

Контакти



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»
ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ ТА
СОЦІОГУМАНІТАРНИХ
ДИСЦИПЛІН ІМЕНІ
О.М. ЛАЗАРЕВСЬКОГО

КАФЕДРА
ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ТА
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

бакалавр

3

3 рік, VI семестр

**вибірковий компонент в межах
університету**

згідно з розкладом

українська

щовівторка 12.00-13.00 (304 кабінет, з
можливістю дистанційної роботи на
платформах MOODL, ZOOM та
Google-class).

кандидат історичних наук, доцент

Соломенна Тетяна Валеріївна

E-mail: Soloennat@gmail.com

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

«PR-технології та основи спічрайтингу» є вибірковою дисципліною. Пропонований курс охоплює проблеми організації та забезпечення ефективної комунікації та діяльності будь-яких інституцій, спрямованих на встановлення відносин із громадськістю шляхом цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Зміст курсу значною мірою орієнтований на знання політології, історії, соціології, психології комунікації, теорії дискурсу.

Метою викладання навчальної дисципліни «PR-технології та основи спічрайтингу» є формування у здобувачів освіти наукового розуміння сутності та особливостей PR-технологій та вміння якісного складання промов та успішного виступу перед публікою.

Програма навчальної дисципліни складається з чотирьох змістових **модулів**:

1. PR-діяльність та PR-технології в сучасному світі.
2. Громадськість та громадська думка у сфері PR.
3. Основи ораторської мистецтва та спічрайтингу.

4. Виборчі технології.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	включно з					усього	включно з				
		о	л	пр	ла б	ін д		ср с	л	п р	ла б	ін д
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. PR-діяльність та PR-технології в сучасному світі												
Тема 1. Виникнення PR як соціального інституту	8	2	2			4	8	2				6
Тема 2. Цілі, функції та принципи PR. PR як професійна діяльність	8	2				6	8					
Тема 3. Історія виникнення зв'язків з громадськістю	8	2	2			4	8					
Разом за змістовим модулем 1	24	6	4			14	24	2				22
Змістовий модуль 2 Громадськість та громадська думка у сфері PR												
Тема 4. Типологія та	8	2				6						

класифікація громадськості												
Тема 5. Громадська думка: ознаки та механізми формування. Дослідження громадської думки.	8	2	2			4						
Разом за змістовим модулем 2	16	4	2			10						
Змістовий модуль 3. Основи ораторської майстерності та спічрайтингу												
Тема 6 Типологізація публічних виступів	8	2	2			4		2				
Тема 7 Спічрайтерство. Специфічні риси політичного спічрайтингу	8	2	2			4			2			
Тема 8. Прес-конференція як різновид спічрайтерської діяльності	8	2				6						
Разом за змістовим модулем 3	24	6	4			14		2	2			10
Змістовий модуль 4. Вибірчі технології												
Тема 9. Особливості виборчих кампаній: іноземний та вітчизняний досвід	8	2	2			4						4
Тема 10. Вибірчий процес в Україні. Структура виборчої кампанії. Вибірчий штаб	8	2	4			2		2				
Тема 11. Стратегія та тактика ВК. Адміністративний ресурс	10	2	4			4			2			2
Разом за змістовим модулем 4	26	6	10			10		2	2			6
Усього годин	90	22	20			48	90	6	4			80

Тематика практичних занять

Модуль I.

Тема 1. PR як професія

1. Професія іміджмейкера.
2. Функції спічрайтера.
3. Функції прес-секретаря.
4. Реклама як PR-діяльність: напрями, спеціалізація, професійні навички.
5. Формування та корекція іміджу особистості та організації.
6. Креативні здібності для рекламіста.

Тема 2. Становлення PR-технологій в історичні періоди

1. Прояви впливу на громадськість на Стародавньому Сході.
2. Стародавня Греція та Рим і внесок у розвиток зв'язків з громадськістю.
3. Пропаганда та вплив на громадськість в Добу Середньовіччя та в з громадськістю в Нові часи.
4. Прояви PR-діяльності в період Київської Русі.
5. Розвиток зв'язків з громадськістю на українських землях за часів козаччини

PR-технології в США. Наукові засади PR-технологій

1. Війна за незалежність США як початок становлення сучасних політичних технологій. Діячі американської революції та їх внесок у розвиток PR-діяльності.
2. Становлення комерційних PR-технологій в США в XIX ст.
3. Участь США в Першій світовій війні для розвитку PR-технологій.
4. Перші практики PR: Айві Лі.
5. Наукові засади PR-діяльності. Е.Бернайс.

Модуль II

Тема 3. Значення громадської думки для PR-технологій

1. Дослідження громадської думки:
 - а) кількісні опитування;
 - б) якісні опитування.
2. Використання фокус-групи в політичних технологіях.
3. Використовування соціологічних досліджень у виборчому процесі.

Модуль III

Тема 4. Типологізація публічних виступів .

1. Підготовка публічного виступу. Типологія промов.
2. Структура виступу. Концепція виступу: мета, тема, жанр, композиція, аудиторія, особистість. Оцінка виступу.
3. Вступ як засіб встановлення контакту з аудиторією. Основна частина як уособлення суті промови. Підсумок промови.
4. Моделі основної частини.
5. Правила виголошення промов.

Тема 5. Спічрайтерство. Специфічні риси політичного спічрайтингу

1. Психологічні засади спічрайтингу. Увага, пам'ять, інтерес, рівні сприйняття інформації як психологічні чинники та їх урахування при написанні та виголошенні промови.
2. Політичні дебати: *учасники, правила проведення, результати, використання.* Досвід України та світова практика
3. Невербальні навички комунікації.
4. Аналіз та самоаналіз виступу.

Модуль IV

Тема 6. Особливості виборчих кампаній

1. Типологія масових PR-кампаній та їх принципи та елементи у виборчому процесі.
2. Загальні принципи організації масових PR-кампаній.
3. Розробка стратегії і тактики PR.
4. Складання плану та графіку проведення PR-кампанії.

Тема 7. PR-технології та виборчі кампанії

1. Виборчий штаб – головний осередок ВК. Склад, повноваження, цілі та задачі виборчого штабу.
2. Розробка цілей, концепції та складання плану-графіка ВК.
3. Працівники виборчого штабу: структура та повноваження членів. Інститут уповноважених та довірених осіб.
4. Організація діяльності волонтерів, добровольців-активістів штабу. Підбір кадрів, вимоги, заохочення.

Графічний (фірмовий) стиль виборчої кампанії та основні агітаційні матеріали.

1. Агітаційно-рекламний напрям виборчої кампанії: види агітаційної продукції виборчого штабу партії чи кандидата–мажоритарника: гасло; емблема, програма; буклети; листівки; плакат; сувенірна продукція; основні вимоги та характеристики.
2. Правила розповсюдження агітаційних матеріалів.
3. Зустріч кандидата з виборцями: їхні різновиди та правила організації.

Тема 8. Брудні технології та адміністративний ресурс

1. Визначення та характеристики «чорного PR» та «сірих» технологій. Типові види та технології брудну:
 - дезінформація: види та способи розповсюдження; висування двійників; телефонний впровадження; небажана підтримка; підкуп; лохотрон; списки виборців; голосування на дому; дострокове голосування...
2. Прийоми фальсифікації результатів виборів.
3. Методи та способи боротьби з брудними технологіями.
4. Адміністративний ресурс під час виборчих кампаній.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література:

1. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бєбика С.В.Куніцина. К.; Сімферополь: МАУП, 2003. 240 с.
2. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М.: Феникс, 2008. 453 с.
3. Афинский кодекс // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 512-514.
4. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
5. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М.: Прометей, 2004. 328 с.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ.. вид. / Доповнення і редакція Д.Ядіна. К.: Знання; КОО, 2001. 456 с.
7. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
8. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.:Пер.с англ. М, 2000. 624 с.
9. Кодекс профессионального поведения и этики (ИПРА) // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 511-512.
10. Кодекс профессионального поведения Института ПР (Англия) // Королько В. Основы Паблик Рилейшнз. М.; К., 2000. С. 514-517.

11. Королько В.Г. Основы публичных отношений. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. 528 с.
12. Підготовка і проведення виборчих компаній: Дайджест навч. посібн. Республіканської партії США (за матеріалами експертів Міжнародного Республіканського інституту США) / В.О. Наумов (Авт.-уклад.). К.: Інтертехнодрук, 2002. 340 с.
13. Почепцов Г.Г. PR: Навчальний посібник для студентів вузів. К., 2000. 508 с.
14. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., К., 2000 349 с.
15. Почепцов Г.Г. Публичных отношений для профессионалов. М., К., 1999. 622 с.
16. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. Гл.8 / <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>
17. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с

Допоміжна література:

1. Adams Wiliam. StrategicAdvise in Handling Risk. Washington, DC, 1992, November 12.
2. Bernsfein Alan B. The Emergency Public Relations Manual. N.J.: Pase, Inc., 1982.
3. Boorstin D.J. the Image. A guide to PseudoEvents in America: 25-th ed. N.Y.: Vintage Books, 1992.
4. Kendall R. Public Relations Campaign Stategies: Planning for implementation. 2 ed. N.Y.: Logman,
5. Lippman Walter. Public Opinion. N.Y., 1965.
6. Marconi Joe. Image Marketing: Using Public Relations to Attain Business. Chicago, 1997.
7. Барышева А. Д. Этика и психология делового общения (сфера сервиса): Учебное пособие М., 2013. 256 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=375870>
8. Бернейс Э. Пропаганда /Пер. с англ. И. Ющенко. М. : Hippo Publishing, 2010. 176 с. / http://mirknig.com/knigi/guman_nauki/1181279272-propaganda-propaganda.html
9. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / Пер. с нем. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 224 с.
10. Деловое общение : Учебное пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. 528 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411372>
11. Иванова И. С. Этика делового общения: Учебное пособие. 3-е изд., испр. и доп. М, 2014. 168 с. 60x88. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=417747>
12. Кошечая И. П. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / М, 2013. 304 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390632>
13. Кузнецов И. Н. Деловой этикет: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 348 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=208091>
14. Липпман У. Общественное мнение/ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. Ч.1. 384 с. <http://www.socioline.ru/node/1006>
15. Мойсеев В.А. Публичных отношений. Навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с. / <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
16. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: Учебное пособие М.: ИНФРА-М, 2011. 151 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=216231>
17. Развитие лидерского потенциала руководителя. М, 2014. 198 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=458345>
18. Самые успешные PR-кампании в мировой практике /Пер. с англ. М.: «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002 //www.evartist.narod.ru/text3/19.htm
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. 336 с. www.pr-engineering.narod.ru/index.html
20. Трофимова О. В. Купчик, Е. В. Основы делового общения и гостеприимства: учеб. пособие. 2-е изд., стер. М.: Флинта, 2013. 264 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466410>

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

<http://www.iccopr.com/> сайт International Communications Consultancy Organisation (ICCO)

<http://123pr.kiev.ua/> – матеріали сайту «Public relations в Україні»

<http://pr-center.org.ua/bibl.php> – бібліотека проекту «Ефективні комунікації»

<http://www.uapr.com.ua/cgi-bin/p.cgi?a=main&lng=ua&x=14,233#> – матеріали сайту

Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

<http://pr-liga.org.ua/about/> – матеріали сайту «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»

http://pr-club.com/PR_Lib/ – бібліотека сайту агентства «Международный пресс-клуб»

<http://www.eartist.narod.ru/journ.htm> - ресурси бібліотеки сайту EVARTIST

<http://propr.com.ua/ru/> – матеріали сайту «Все о PR»

<http://kolibri.biz.ua/> – матеріали сайту PR-агенції “Колібрі”

tector.media/ – сайт детектормедіа

<https://dehttp://freedocumentaries.org/film.php?id=140> – документальний фільм «Century of Self» про одного з теоретиків публік релейшнз Едварда Бернейза.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Студент має право:

- ✓ вільно висловлювати свої думки усно або письмово, аргументуючи їх знаннями набутих при вивченні інших дисциплін, фактами або резонними припущеннями чи гіпотезами;
- ✓ вносити пропозиції щодо формування та реалізації власної освітньої траєкторії; активізації власної самостійної пізнавальної діяльності, форм і методів проведення та змістовних компонентів аудиторних занять;
- ✓ відпрацьовувати пропущені заняття в установленому порядку;
- ✓ отримати індивідуальні консультації у викладача.

Студент зобов'язаний:

- ✓ відвідувати заняття всіх видів відповідно до встановленого дирекцією розкладу;
- ✓ брати активну участь у роботі під час аудиторних занять, дотримуватися правил етичної поведінки, поважати думки та права інших студентів і викладача;
- ✓ виконати завдання самостійної роботи вчасно і відповідно до вимог;
- ✓ набрати під час вивчення навчальної дисципліни мінімум 60 балів.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Пропущені з поважної причини заняття дозволяється відпрацьовувати впродовж **двох тижнів** після завершення дії поважної причини і при наявності документа-підстави (довідки, розпорядження про індивідуальних графік відвідування тощо).

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти керуються нормами «Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти в національному університеті «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка» (Наказ Ректора № 383 від 27.12.2019 р. зі змінами і доповненнями від 23.12.2020 (https://drive.google.com/file/d/1TggRAFOOn49g08VcMd_XsZHGYnNm5LPs/view)). У процесі навчання та навчально-дослідницьких робіт забороняються плагіат, фабрикація та фальсифікація результатів, списування, хабарництво.

Політика щодо викладання. Викладання навчальної дисципліни відбувається на засадах студентоцентризму, антропоцентризму, гуманізму, поваги до соціокультурного плюралізму.

Розподіл балів

Види контролю	Кількість	Бали	Загальна кількість балів
Виконання самостійної роботи	4	10	40
Усна відповідь на практичному занятті	12	5	60
Індивідуальна робота			10
Усього:			100