

Назва навчальної дисципліни українською англійською, кількість кредитів	Основи публік-релейшенз / PR basics 4
Нормативна варіативна	За вибором
Спеціальність	126 Інформаційні системи і технології
Освітня програма	Інформаційні системи і технології
Ступінь вищої освіти	Магістр
Мова викладання	Українська
Прізвище викладача, посада	Огар Емілія Ігорівна, зав.кафедри, професор, докт. н. із соц. ком.
Профайл викладача, електронна пошта (телефон за бажанням)	em_ogar@ukr.net
Рік навчання, семестр	1/1
Види занять і години (лекції, практи. заняття, семінари, інше)	лекційні – 36 практичні – 18, самостійна робота - 66
Формат консультацій	аудиторні, онлайн
Анотація дисципліни	<p>Важко уявити сучасну політику, соціальну сферу без публік релейшенз (ПР, PR). Це наука і водночас мистецтво налагоджувати із різними групами громадськості довірчі взаємовигідні зв'язки, вміння відкрито й зрозуміло донести клієнтами, партнерам, державі, мас-медіа, громадським активістам інформацію про те, чим займається компанія, а – головне – яким чином це може бути людям корисно, в чому полягає її місія. Сьогодні PR-діяльність динамічно розвивається, а отже є перспективною для можливої професійної реалізації.</p> <p>Під час опанування дисципліни студенти знайомляться із тим, що таке PR і які комплексні завдання він допомагає реалізувати сучасному бізнесу, яким креативним інструментарієм послуговується.</p>

<p>Мета і короткі завдання</p>	<p>Мета – сформувати в студентів знання щодо базових організаційних, етично-правових, психологічних принципів PR як професійної діяльності, навиків практичного PR.</p> <p>Завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ознайомити студентів із сутнісними характеристиками й принципами PR як практичної діяльності; • конкретизувати основні соціокомунікаційні функції PR, місце в комунікаційній політиці суб'єкта економічної (політичної, соціальної, культурної) діяльності, означити цільові аудиторії PR; • охарактеризувати основні організаційно-комунікаційні аспекти роботи сучасних PR-служб, підрозділів, самостійних агенцій; фахівців з PR; • охарактеризувати основні підходи до підготовки й проведення PR-кампанії, сучасний креативний PR-інструментарій (текстовий, подієвий)
<p>Результати (програмні), що отримає студент після опанування дисципліни</p>	<p>ПР 4. Здатність робити презентації за професійною тематикою різного обсягу та складності рідною та іноземною мовами як для фахівців, так і для нефахівців</p> <p>ПР 14. Здатність до автономної роботи для вирішення конкретних професійних та дослідницьких завдань</p>
<p>Зміст програми (основні теми)</p>	<p>Змістовий модуль 1. PR як соціальна і професійна комунікація</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR як інструмент формування й управління громадської думкою 2. PR у системі соціальних комунікацій 3. Професійно-етичні принципи та норми PR-діяльності <p>Змістовий модуль 2. Організація PR-діяльності</p>

	<p>4.PR-підрозділи та PR-компанії</p> <p>5.Вплив на цільові аудиторії в PR</p> <p>6.PR-заходи та PR-тексти</p> <p>7. PR- кампанія</p>
Система оцінювання студента	Поточний контроль, модульний контроль. Залік
Література предмету (до 5 позицій)	<p>1. Королько В.Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.</p> <p>2. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2008. – 224 с.</p> <p>3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. випр. і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2011. – 327 с.</p> <p>4. Примак Т.О. Практичний ПР. – К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.</p>
Технічне та програмне забезпечення	Проектор, проекційний екран, доступ до мережі Інтернет.