

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет журналістики**  
**Кафедра радіомовлення і телебачення**

**Затверджено**  
на засіданні кафедри радіомовлення і  
телебачення факультету журналістики  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2023р.)

Завідувач кафедри –  
доц. Парасковія ДВОРЯНИН



**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації»,**  
**що викладається в межах**  
**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ЖУРНАЛІСТИКА»**  
**другого (магістерського) рівня вищої освіти**  
**для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика**

<b>Назва дисципліни</b>	«Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації»
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044.
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет журналістики, кафедра радіомовлення і телебачення.
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань – 06 Журналістика, спеціальність – 061 Журналістика
<b>Викладачі дисципліни</b>	Дворянин Парасковія Ярославівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри радіомовлення і телебачення
<b>Контактна інформація викладачів</b>	(032) 239-47-64; (032) 239-40-30, 0503701986 <a href="mailto:Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua">Paraskoviya.Dvoryanyn@lnu.edu.ua</a>
<b>Консультації з курсу відбуваються</b>	Щопонеділка о 15 год. Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, ауд. 308. Упродовж тижня, поза заняттями каналами комунікації з викладачем є групи у Telegram або електронне листування.
<b>Сторінка дисципліни</b>	<a href="http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/PRtechnologii-v-media-ta-humanitar-komunikacii.pdf">http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/PRtechnologii-v-media-ta-humanitar-komunikacii.pdf</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Навчальна дисципліна «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 061 «Журналістика» для освітньої програми «Журналістика», яку викладають для студентів I курсу в обсязі 3 кредитів (за ЄКТС).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Навчальну дисципліну розроблено таким чином, щоби надати студентам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб створювати проекти з промоції бренду та особистості, писати PR стратегії та втілювати їх. Тому у дисципліні представлено огляд концепцій PR, його різновиди та інструменти застосування у практичній роботі. У змісті дисципліни наявні теоретичні та практичні питання: аналіз ринку, створення стратегії просування, особливості управління репутацією, каналів комунікації та інструментів PR, подієвого менеджменту,

	інфлюенсер-маркетингу, створення візуального контенту та PR.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Піартехнології в медійній та гуманітарній комунікації» є формування у здобувачів освіти ступеня магістра наукового розуміння сутності та особливостей PR-технологій, особливостей дистрибуції її у соцмережах, формування навиків самопрезентації, позиціонування медіа, залучення аудиторії. Використання різних платформ, інструменти їх застосування.
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<p style="text-align: center;"><b>Базова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. – 528 с.</li> <li>2. Дмитровський Є. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 192 с.</li> <li>3. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с.</li> <li>4. Лі Р. Міфи про PR: поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення/ пер. З англ. І. Семенюк – Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 272 с.</li> <li>5. Лубкович І. Соціальна психологія масової комунікації: підручник. – Львів : ПАІС, 2013. – 252 с.</li> <li>6. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с.</li> <li>7. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики : підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус, П. Я. Дворянин, Н. Є. Лебеденко, Р. О. Білоус / за ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Лизанчука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – С. 243–302.</li> <li>8. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.</li> <li>9. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.</li> </ol>

	<p>10. Ясиневич Я.Я. Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник / Інститут масової інформації. – Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. – 104 с.</p> <p style="text-align: center;"><b>Додаткова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування / пер. з англ. Н. Лазаревич. – Харків : Вид -во «Ранок» : Фабула, 2020. – 304 с.</li> <li>2. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця – К.: Наш формат, 2020. – 184 с</li> <li>3. Ліфтин Р.Д. Технологія «промивання мізків»: психологія тоталітаризму. – Х.: Віват,2015. – 416 с.</li> <li>4. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.</li> <li>5. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.</li> <li>6. Рендол Девіс. Універсальний журналіст / Пер з англ. М. Миронченко, літ. ред. І. Огієнко. – К., 2007. – 150 с.</li> <li>7. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 260 с</li> <li>8. Сунь-Дзи. Мистецтво Війни. Переклад з давньокитайської: Сергій Лесняк; дизайн обкладинки: Назар Гайдучик. — Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. — 108 с.</li> </ol>
<b>Обсяг курсу</b>	<p>Денна форма навчання: 32 год. аудиторних занять. З них 16 год. лекційних, 16 год. практичних та 58 год. самостійної роботи.</p> <p>Заочна форма навчання: 12 год. аудиторних занять (8 год. лекцій, 4 год. практичних занять, 78 год. самостійної роботи).</p>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p style="text-align: center;"><b>Знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– особливості феномену паблік рілейшнз (PR);</li> <li>– зміст понять «PR-технології»,</li> <li>– різновиди та специфіку PR-технологій;</li> <li>– функції PR в діяльності органів публічного управління;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способи використання PR-технологій;</li> <li>– методики планування PR-кампаній в політичній сфері, під час і поза виборчим процесом;</li> <li>– способи проведення комунікаційних кампаній;</li> <li>– вербальні та невербальні засоби комунікації в піар-технологіях.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проаналізувати потребу й оцінити результативність піар-кампанії, базуючись на ключових засадах її створення;</li> <li>– використовувати методики системного та аналітичного мислення, комунікативні якості; <ul style="list-style-type: none"> <li>– визначати та застосовувати методи впливу на громадськість;</li> </ul> </li> <li>– добирати потрібну інформацію для підготовки PR-кампаній;</li> <li>– підготувати публічний виступ, прес-конференцію та брифінг в межах створеної PR-стратегії;</li> <li>– організувати підготовку до випуску і розповсюдження PR-продукції, включаючи текстові, графічні, аудіо і відеоматеріали в рамках традиційних і сучасних засобів поширення інформації;</li> <li>– створити PR-стратегію для окремої особи та великої корпорації;</li> <li>– розробити методичні рекомендації щодо ефективності піар-технології, просування в медіа PR-продукції</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	PR, комунікація, зв'язки з громадськістю, PR-жанри, PR-технології, медіааналітика, медіабезпека, медіапроект, аудіо-візуальні продукти, медіаплатформи, мультимедійні технології.
<b>Формат курсу</b>	Очний/Заочний
<b>Форми навчання</b>	Лекційні заняття, перегляд промоційних матеріалів, обговорення їх на практичних заняттях, написання PR-стратегій. Техніки опрацювання дискусійних питань.
<b>Теми</b>	Подано у формі «СХЕМИ КУРСУ»
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру.
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань із журналістичнознавчих дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату.

<p><b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b></p>	<p>Лекція, презентація, дискусія, групова робота, метод проєктів, інтерактивні методи навчання: рольова гра, ситуативна гра (симуляція), метод мозкової атаки, кейс-метод, елементи онлайн-навчання: робота з онлайн-дошкою на платформі Padlet, Jamboard, Mentimeter.</p>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.</p>
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p>Оцінювання здійснюється за <b>100-бальною шкалою</b>.</p> <p>I. За опанування I-го модуля «Піартехнології в сучасних умовах у телевізійній журналістиці» студент може набрати максимально <b>50 балів</b>. З них під час поточного контролю максимально <b>20 балів</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Опрацювання рекомендованої літератури – максимально <b>5 балів</b>;</li> <li>– Аналіз піар-стратегій, апробованих у публічному просторі – до <b>7 балів</b>;</li> <li>– Участь у дискусіях на практичних заняттях – до <b>8 балів</b> (по 2 бали на одному занятті).</li> </ul> <p>Під час першого модульного контролю студент може набрати <b>максимально – 30 балів</b>. Він аналізує піар-стратегії і готує щодо них аналітичну довідку. Аналітика, опис піар-стратегій <b>може бути оцінена 30 балами</b>, якщо в ній:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– всебічно розкрита тема, логічно, вмотивовано викладено матеріал;</li> <li>– використано актуальний емпіричний матеріал;</li> <li>– професійне володіння термінами (визначеннями);</li> <li>– мова образна, багата виражальними засобами; немає помилок.</li> </ul> <p>II. За опанування II-го модуля «Методика створення PR-стратегії» студент може набрати максимально <b>50 балів</b>. З них під час поточного контролю максимально <b>20 балів</b>:</p> <p>Оцінювання рекомендованої літератури – до <b>5 балів</b>;</p> <p>Підготовка різних етапів PR-стратегії – до <b>7 балів</b>;</p> <p>Виступи під час дискусій та роботи в інтерактивних групах на практичному занятті (4 заняття) – до <b>8 балів</b> (по 2 бали на одному занятті).</p>

	<p>Під час другого модульного контролю студент може набрати <b>максимально 30 балів</b>. Студент, проаналізувавши піар-стратегії та їх результати з промоції різних брендів та визначних осіб, пропонує свої методичні рекомендації для організації комунікативного процесу з аудиторією. Обирає об'єкт просування та промоції у публічному просторі і напрацьовує стратегію.</p> <p>Проект PR стратегії може бути оцінений <b>30 балами</b>, якщо у ньому:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– враховано та використано усі інструменти для напрацювання таких стратегій, проаналізовано усі ризики та можливості, особливості та переваги об'єкта чи суб'єкта.</li> </ul> <p>Очікується, що <b>письмові творчі роботи</b> будуть оригінальними журналістськими дослідженнями, які ґрунтуються на засадах доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Важливою складовою навчання є <b>відвідування занять</b>. Очікується, що всі студенти відвідують усі лекції, беруть активну участь у дискусії на практичних заняттях. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття і відпрацювати пропущене. За будь-яких обставин студенти зобов'язані дотримуватися визначених термінів для виконання усіх завдань, передбачених поточним і модульним контролем. Викладач заохочує студентів до опрацювання джерел та літератури, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Методика виставлення балів за знання.</b></p> <p>Сумуються бали, набрані під час поточного і модульного контролів. Обов'язково враховуються присутність студента на лекціях та активність на практичних заняттях, а також недопустимість пропусків та запізнення на заняття. На оцінювання знань впливає несвоєчасне виконання поставлених завдань, списування, плагіат та ін.</p> <p>Не толеруються жодні форми порушення академічної доброчесності.</p>
<p><b>Питання до екзамену чи письмової роботи для заліку.</b></p>	<p><b>Питання для письмової роботи під час першого модульного контролю:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR: сутність, принципи, функції</li> <li>2. Особливості піартехнологій у сучасних реаліях</li> </ol>

3. Предмет та об'єкт у піартехнологіях.
4. Завдання піартехнологій.
5. Історичні джерела та розвиток PR
6. Основні тенденції розвитку PR-у наприкінці XX – на початку XXI ст.
7. Відмінність PR-у від реклами, маркетингу, пропаганди, публіситі, журналістики.
8. Управління процесом PR.
9. Стратегія попереднього дослідження галузі, конкурентів, цільової аудиторії.
10. Різновиди PR.
11. Технології PR у бізнес-структурах.
12. Технології PR у системі державного управління.
13. Креативні технології у PR-і.
14. Канали комунікації та інструменти у PR.
15. Управління репутацією: стратегії і технології.
16. Побудова корпоративної структури PR.
17. Антикризові PR-технології для розв'язання та попередження кризових ситуацій.
18. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю.
19. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів та управління ними.
20. Стратегія проведення PR -кампанії.
21. Структура та різновиди бренду.
22. Типологія іміджу.
23. Критерії оцінювання бренду.
24. Типологія криз.
25. Ребрендинг як спосіб врятувати репутацію.

**Питання для письмової роботи під час другого модульного контролю:**

1. Комунікація в кризових ситуаціях.
2. Мозковий штурм – корпоративний спосіб побудови PR стратегій.
3. SWOT-аналіз – потенційні можливості і загрози.
4. Контент-стратегія та розробка контент-плану.
5. Створення візуального контенту.
6. Принципи створення промоційних текстів.
7. Сутність та принципи просування бренду.
8. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.
9. Особливості роботи із лідерами думки.
10. Фактор цільової аудиторії в піартехнологіях



	<p>11. Організація прес-конференцій та брифінгів.</p> <p>12. Прес-реліз та способи його розповсюдження.</p> <p>13. Медіатексти в PR-і: Іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, блог.</p> <p>14. Візуалізація PR-кампаній.</p> <p>15. Гумор у сучасному PR-і: меми як новітній компонент PR-у.</p> <p>16. Правила, механізми, особливості співпраці із засобами масової інформації.</p> <p>17. Публічний виступ як засіб комунікації із громадськістю.</p> <p>18. Магія розказаної історії.</p> <p>19. Особливості застосування вербальних та невербальних комунікацій.</p> <p>20. Способи привернення уваги: інструменти та стратегії.</p> <p>21. Основи управління громадською думкою в паблік рілейшнз.</p> <p>22. Етичний кодекс у PR-і. «Джинса» та її різновиди.</p> <p>23. Піар-технології у час війни. Фейки, чутки та стратегія боротьби з ними.</p> <p>24. Контент, що руйнує репутацію.</p> <p>25. Експертність та унікальність – базові характеристики PR-у.</p>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання дисципліни буде надано після завершення курсу.

### СХЕМА КУРСУ

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
<b>Змістовий модуль I. Піартехнології в сучасних умовах у телевізійній журналістиці.</b>					
1-й тиждень, 2-й тиждень	Тема 1. <b>Історичний та базовий аспекти піартехнології</b> 1.Зміст понять піартехнологій.. 2.Принципи і функції паблік рілейшнз (PR).	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	1. Балабанова Л. В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. – 528 с. 2. Дмитровський З. Аналітична журналістика: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр	8 годин Студенти опрацьовують рекомендовану літературу, переглядають в ефірі виступи кількох публічних осіб, що презентують сфери: політику, економіку та культуру. Аналізують їх, зосереджуючи увагу на	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

	3. Особливості феномену PR. 4. Тенденції розвитку піартехнологій упродовж XX – на поч. XXI ст. 5. Відмінність піартехнологій від реклами, маркетингу, пропаганди та журналістики.		факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 192 с. 3. Королько В. Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с. 5. Пізнюк Л. В. Паблік рілейшнз. К. : Україна, 2005. – 240 с. 8. Полякова О.О. Основи паблік рілейшнз : курс лекцій. Х : НУЦЗУ, 2012. – 79 с.	тематиці, змістовому наповненню для підготовки огляду про вплив піартехнологій на українське суспільство.	
3-й тиждень, 4-й тиждень	Тема 2. <b>Функції PR у діяльності органів публічного управління. Способи використання PR-технологій</b>  1. Піартехнології у бізнес-структурах та системі державного управління. 2. Особливості роботи журналіста із креативними технологіями у PR-і. 3. Канали комунікації та інструменти у PR. 4. Управління репутацією: стратегії і технології. 5. Аналіз кейсів реалізації впливу.	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с. 2. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. К. : ПіЕНД імю І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с. 3. Лизанчук В. В. Журналістська майстерність: підручник / В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – С. 111-345. 5. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. - 497 с. 6. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / [А. В. Баровська та ін.]; Нац. акад. Служби безпеки України. Київ: НАСБУ, 2018. - 517 с.	7 годин Студенти випишують і коментують найважливіші положення з рекомендованої літератури. Переглядають художній фільм «Обман. Або виляння хвостом собаки» і пишуть на нього рецензію, виокремивши чинники, які можуть позитивно впливати на свідомість глядачів, а які – навпаки – знецінити демократичні цінності та уявлення про вибори.	Один тиждень  Перевірка результату С/Р
5-й тиждень, 6-й тиждень	Тема 3. <b>Підготовка PR матеріалів для ЗМІ</b> 1. Зміст поняття «PR-текст». Класифікація PR-текстів. 2. Прес-реліз, особливості його написання. 3. Кейс-історії, оглядово-аналітичні статті, інтерв'ю. Іх	Лекція 2 години  Практичне заняття 2 години	1. Балабанова Л. В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Професіонал, 2008. 528 2. Королько В. Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 400с. 3. Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці : Навч. посібник // В. В. Лизанчук,	7 годин Опрацьовуючи рекомендовану літературу, студенти готують прес-реліз для прес-конференції та брифінгу на задану тему. Використовуючи метод рольової гри, готують інтерв'ю з відомою особою. Записують відеофайл з публічною промовою «Оберіть мене студентським мером».	Один тиждень  Перевірка результатів С/Р

	жанрові функції та роль. 4. Спічрайтинг. Характерні ознаки публічної промови. 5. Етапи підготовки, написання та проголошення публічної промови.		О. Д. Кузнецова. – К. – 1991. – С. 64–71. 4. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз. К. : Україна, 2005. 240 с. 5. Полякова О.О. Основи паблік рилейшнз : курс лекцій. Х : НУЦЗУ, 2012. 79 с.		
7-й тиждень, 8-й тиждень	Тема 4. <b>Піартехнології під час російсько-української війни</b> 1. Звернення до воїнів як піар-текст: історичні аналогії . 2. Технології Суань-Цзи у час війни. 3. Медіавіруси маніпулятивної російської пропаганди, атака симулякрів. 4. Імідж першої особи та державних інституцій безпеки у час війни. 5. Модель зовнішнього іміджу держави	Лекція 2 години, Модульний контроль 2 години	1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – С. 218–256 2. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с. 3. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. – 260 с. 4. Сунь-Дзи. Мистецтво Війни. Переклад з давньокитайської: Сергій Лесняк; дизайн обкладинки: Назар Гайдучик. — Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. — 108 с.	7 годин Опрацьовуючи рекомендовану літературу, студенти аналізують позиціонування української держави та її інституцій в Україні та світі, визначити ключові наративи знецінення України російських агресором, підготувати асиметричну відповідь.	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

<b>Змістовий модуль 2. Методика створення PR-стратегій</b>					
9-й тиждень, 10-й тиждень	Тема 5. <b>Вербальні і неverbальні засоби у піар-стратегіях.</b> 1. Засоби виразності та переконання в PR-комунікації. 2. Зображення та текст – симбіоз впливу у PRі . 3. Неverbальна комунікація як	Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години	1. Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування/ пер. з англ. Н. Лазаркевич. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020 – 304 с. 2. Кушнір Р. Великий оратор, або як говорити так, щоб вам аплодували стоячи/ Р.О, Кушнір – Дрогобич: Коло, 2013. – 258 с. 3. Парубець О. М. Неverbальні складові формування та	7 годин Студенти опрацьовують рекомендовану літературу. Аналізують промоційні тексти, характеризуючи професійність та грамотність PR-служб. Переглядають публічні виступи знакових та відомих осіб і пишуть аналітичний матеріал, у якому зважають на використаний	Один тиждень Перевірка результатів С/Р

	<p>спосіб доповнити текст.</p> <p>4.Інструменти впливу переконливого виступу.</p> <p>5.Мистецтво відповідального спілкування, деструктивні складові, пошук спільного рішення у складних ситуаціях.</p>		<p>функціонування брендів в інформаційному просторі // Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 26-27 лютого 2021 р. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2021. – С. 42–45.</p> <p>4.Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. — Львів: СПОЛОМ, 2001. — 224 с.</p> <p>5. Сербенська О.А. Культура усного мовлення. Практикум: Навч. посібник. – К., 2004.</p> <p>6.. Степура А. WOW-виступ по-українськи. Нау-хау сучасного оратора / Андрій Степура – 2-е вид. – Дніпро: Моноліт,2019. – 304 с.</p> <p>7.Успішні виступи на TED: рецепти найкращих спікерів/ К. Андерсон; пер. О. Асташова, літ. ред. О. Рудь - Київ: Наш формат, 2017. – 256 с.</p>	інструментарій привернення уваги аудиторії.	
<p>11-й тиждень,</p> <p>12-й тиждень</p>	<p>Тема 6. <b>Чорний піар та брудні технології</b></p> <p>1.Механізми маніпулятивного впливу.</p> <p>2.Небезпеки інформаційного простору для людини.</p> <p>3.Інформаційна безпека держави.</p> <p>4.Економічні війни та використання чорного піару в них.</p> <p>5.Протидії маніпулюванню та чорному піару.</p>	<p>Лекція 2 години,</p> <p>Практичне заняття 2 години</p>	<p>1.Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Режим доступу: <a href="http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&amp;article=2369">http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&amp;article=2369</a>. – Заголовок з титул. екрану.</p> <p>2.Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. – 288 с.</p> <p>3.Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рилейшнз: [Навч. посіб.] / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: [б.в.], 2010. – 204 с.</p> <p>4.Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. – Київ: Книголав, 2019. – 384 с.</p> <p>5.Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ, 2001. – 103 с.</p>	<p>7 годин</p> <p>Студенти. переглядають виборчі піар-кампанії, аналізують їх. Розробляють методичні рекомендації щодо створення таких стратегій, обґрунтовуючи пропозиції щодо протидії чорному піару.</p>	<p>Один тиждень</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>

<p>13-й тиждень, 14-й тиждень</p>	<p>Тема 7. <b>Основні вимоги до створення PR-стратегій</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Завдання і цілі PR-стратегій.</li> <li>2. Застосування методів збору інформації при підготовці промоційного матеріалу.</li> <li>3. Цільові аудиторії та ключі взаємодії з ними.</li> <li>4. Аналіз медіаполя – дослідження конкурентів.</li> <li>5. Бренд компанії і особистий бренд.</li> </ol>	<p>Лекція 2 години, Практичне заняття 2 години</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.</li> <li>2. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. — 288 с.</li> <li>3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова. — Київ: Видавництво Букшеф, 2022. — 432 с.</li> <li>4. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. К.: ПіЕНД імю І.Ф. Кураса НАН України, 2013. — 472 с.</li> <li>5. Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter &amp; Co/ За загал. Ред. В.Ф. Іванова, пер. З нім. В. Климченко. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. — 198 с.</li> </ol>	<p>7 годин</p> <p>Опрацювати рекомендовану літературу, проаналізувати піарстратегії та успішні піаркампанії, способи їх реалізації в інформаційному просторі України. Створити PR-стратегію на основі заданих параметрів, використовуючи вивчений інструментарій.</p>	<p>Один тиждень</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>
<p>15-й тиждень, 16-й тиждень</p>	<p>Тема 8. <b>Хибні уявлення про PR. Походження міфів</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Результати PR: виміряти неможливо.</li> <li>2. ЗМІ ігнорують хороші новини</li> <li>3. Ефективність піартехнологій є миттєвою.</li> <li>4. Приборкання вірусності.</li> <li>5. Прес-реліз «віджив» своє.</li> </ol>	<p>Лекція 2 години, Модульний контроль 2 години</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. — 288 с.</li> <li>2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова. — Київ: Видавництво Букшеф, 2022. — 432 с.</li> <li>3. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. — Київ: Книголав, 2019. — 384 с.</li> <li>4. Лі Р. Міфи про PR: поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення/ пер. З англ. І. Семенюк — Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. — 272 с.</li> </ol>	<p>8 годин</p> <p>Опрацювати рекомендовану літературу, проаналізувати найпоширеніші міфи про PR та розвінчати їх. Підготуватись до дебатів під час групової роботи на занятті.</p>	<p>Один тиждень</p> <p>Перевірка результатів С/Р</p>

			5.Прімбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co/ За загал. Ред. В.Ф. Іванова, пер. З нім. В. Климченко. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.		
--	--	--	--	--	--

**Розробник**



**доц. Парасковія ДВОРЯНИН**