

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра управління та освітніх технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан гуманітарно-педагогічного
факультету

_____ професор В.Д. Шинкарук

« » _____ 2020

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри управління та
освітніх технологій

Протокол №10 від «04» 05. 2020

Завідувач кафедри управління та
освітніх технологій

_____ професор С.О.Кубіцький

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ В СОЦІАЛЬНІЙ
РОБОТІ»**

Спеціальність 231 «Соціальна робота»

Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

Гуманітарно-педагогічний факультет

Розробник Базелюк Василь Григорович, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та освітніх технологій

КИЇВ – 2020

**1. Опис навчальної дисципліни
«Основи публік рілейшенз в соціальній роботі»**

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній рівень	Бакалавр	
Галузь знань	23 Соціальна робота	
Спеціальність	231 Соціальна робота	
Освітня програма	«Соціальна робота»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Залік	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	4	
Семестр	2	
Лекційні заняття	26 год.	
Практичні, семінарські заняття	13 год.	
Лабораторні заняття	- год.	-
Самостійна робота	51 год.	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Основи публік рілейшенз в соціальній роботі» відноситься до циклу дисциплін, що формують профіль майбутнього фахівця, озброюючи його основами теорії та практики використання сучасних технологій публік рілейшенз в соціальній роботі.

Метою вивчення дисципліни є засвоєння студентами системних знань, умінь та оволодіння основними методами і прийомами публік рілейшенз у сфері соціальної роботи.

Завданнями вивчення дисципліни є отримання студентами необхідних знань та вмінь з розробки стратегії і тактики зв'язків з громадськістю, адаптації технологій зв'язків з громадськістю для вирішення конкретних задач, оволодіння технологіями вирішення проблем соціальної організації засобами публік рілейшенз.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- основні принципи та роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі;
- функції та професійні якості піар-фахівця;
- специфіку відносин із засобами масової комунікації;
- особливості кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- громадська думка в сфері публік рілейшенз;
- особливості лобювання: сутність, легітимність, практика;
- специфіку зв'язків з громадськістю в умовах кризової ситуації, а також зв'язки громадськістю у державних, фінансових і бізнес структурах.

вміти:

- орієнтуватися у програмовому матеріалі дисципліни, усвідомлено працювати з першоджерелами;
- застосовувати отримані знання у процесі здійснення дорадчої діяльності;
- ефективно планувати та використовувати робочий час при здійсненні дорадчої діяльності;
- використовувати технології сучасних публік рілейшенз;
- розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних задач.
- дотримуватись норм професійних дорадчих відносин.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність визначати психологічну сутність діяльності Публік Рілейшенз.

ЗК3. Здатність до визначення основних задач діяльності підрозділу (відділу) Публік Рілейшенз в соціальній організації.

ЗК5. Здатність застосовувати функції управління Публік Рілейшенз.

- ЗК7. Здатність дотримуватись принципів ефективної комунікації.
- ЗК8. Здатність створювати позитивний імідж організації.
- ЗК10. Здатність використовувати психологічний аналіз до складових бренду.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- СК1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту.
- СК4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.
- СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
- СК7. Здатність оцінювати ризики, визначати типологію кризових ситуацій, здійснювати розробку профілактичних заходів та програми виходу з кризи.
- СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.
- СК11. Здатність дотримуватися кодексу професійної поведінки.

3. Програма та структура навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки

Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні завдання паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Зв'язок паблік рилейшнз з іншими суспільними науками. Основні категорії паблік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій паблік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. Відмінності паблік рилейшнз від реклами. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства.

Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю.

Організація та її роль у системі зв'язків з громадськістю як суб'єкта управління. Громадськість та її основні характеристики. Громадська думка, її рівні та роль у системі зв'язків з громадськістю. Сутність і роль інформації у зв'язках з громадськістю. Канали збирання і передачі інформації. Дослідні організації та агенції зі зв'язків з громадськістю. Їхнє завдання у формуванні та функціонуванні системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків з громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція та її завдання. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультативно-методичної функції та її реалізація.

Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації

Поняття системи масових комунікацій (СМК) та її елементи. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій: керівний орган; трудовий колектив; відповідальні виконавці; технічні засоби; апарат підготовки, збирання, порівняння та оцінки інформації; текстовий потік вказівок, розпорядження, інструкції.

Принципи формування та функціонування системи масових комунікацій.

Зв'язок як ключовий чинник системи масової комунікації. Зв'язок в Україні, його основні складові та особливості функціонування і розвитку.

Стратегічні комунікації. Їхня сутність, завдання і роль у системі зв'язків з громадськістю.

Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

Сутність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення. Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. Довгостроковий план ЗЗГ, його зміст і особливості. Оперативний план ЗЗГ, його сутність, структура і функції. Стратегічне та оперативне планування ЗЗГ як єдиний процес забезпечення ефективного функціонування і розвитку організації (фірми, компанії, корпорації).

Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика.

Планування та організація кампанії зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанії). Спільне і відмінне між PR-кампанією та рекламною кампанією. Основні етапи планування і проведення PR-кампанії.

МОДУЛЬ 2

Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки.

Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю.

Основні завдання та функції ЗМІ, їх характеристика.

Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із засобами масової інформації. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації. Основні вимоги до повідомлення.

Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із засобами масової інформації.

Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності

Сутність і завдання зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.

Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Промислові партнери і ділове спілкування з ними. Стиль ділового спілкування. Основні типи ділового спілкування: синергетично-демократичний, авторитарно-ієрархічний, проблемно-цільовий. Роль стилю ділового спілкування у налагодженні та здійсненні зв'язків з цільовими аудиторіями в промисловості.

Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Споживачі та клієнти - основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. Зворотний зв'язок у системі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах.

Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій та шляхи їх розв'язання. Правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності - запорука ефективних зв'язків організації з цільовими аудиторіями.

Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин певної соціальної системи та її підсистем. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її основні елементи та особливості. Завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері (аксеологічно-оціночна, комунікативна, організаційно-регулятивна, аналітична, управлінська) та умови їх реалізації у практичній діяльності фінансових закладів та організацій.

Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Основні види інвестицій (внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, виробничі, валові, прямі, чисті, портфельні) та їх характеристика. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними.

Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у системі фінансових зв'язків з громадськістю, у формуванні та управлінні громадською думкою.

Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю

Сутність сучасної корпорації як об'єднання (організації) з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників

фірми. Стиль управління. Стиль ділових відносин. Стиль поведінки. Особиста культура працівників корпорації. Відносини корпорації з державними закладами. Відносини із засобами масової інформації.

Місце і роль корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю. Вплив зв'язків з громадськістю на формування корпоративного іміджу.

Особистий імідж керівника (лідера) корпорації (фірми), його сутність і основні характеристики. Роль особистого іміджу керівника у формуванні та вдосконаленні корпоративного іміджу.

Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Прес-реліз, презентація, прес-конференція, методи їх організації та проведення, роль у формуванні, просуванні та використанні корпоративного іміджу.

Тема 9. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу

Сутність сучасного маркетингу, його структура і функції. Основні принципи маркетингу. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

Служба зв'язків з громадськістю в системі сучасного маркетингу, її структурні елементи та основні завдання.

Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи і функції.

Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Рекомендації служби зв'язків з громадськістю щодо забезпечення ефективної реалізації концепції маркетингу.

Роль зв'язків з громадськістю у забезпеченні готовності фірми та служби маркетингу до кризової ситуації і виходу з неї. Чинники готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї. Основні принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу фірми з кризової ситуації.

МОДУЛЬ 3

Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою

Органи державної влади (законодавчі, виконавчі, судові) як система організації, регулювання, контролю та виховання суспільства загалом і громадянина зокрема.

Принцип колективної та індивідуальної відповідальності як основа взаємодії громадськості з органами державної влади, ділового партнерства населення і держави.

Організації громадянського суспільства, що сприяють і забезпечують встановлення взаєморозуміння та налагодження взаємодії між діловими колами і політиками, економічними, ринковими (комерційними) структурами і державою.

Функціональна схема взаємодії виробничої (комерційної) структури з органами державного управління та її характеристика.

Лобіювання, його сутність, правові основи і функції. Лобіювання як механізм впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади. Цілі, завдання, форми і методи лобіювання в Україні. Три основні напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу: кримінальний, легальний, участь у формуванні органів законодавчої і виконавчої влади.

Зв'язки з громадськістю у сфері фінансів і кредиту, їхня сутність та основні завдання.

Функціональна діяльність служби зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Роль зв'язків з громадськістю у виборі інвесторів. Основні критерії визначення потенційних інвесторів.

Сутність ризиків та методи запобігання їм.

Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю

Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування політичної думки та управління нею. Функції політичної системи суспільства та роль зв'язків з громадськістю у їх реалізації. Способи комунікації, які використовує політична система для реалізації своїх функцій.

Сутність і роль політичних сил країни (партій, рухів, спілок, громадських організацій, кооперативів) у політичному процесі. Політичний процес як реалізація політичними силами і державними закладами зв'язків з громадськістю.

Характеристика основних політичних сил України, їх місце та роль у системі політичних зв'язків з громадськістю. Сутність позиціонування політичних сил та їхніх лідерів. Роль ЗЗГ у цьому процесі.

Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю. Основні складові виборчих технологій та їх характеристика.

Виборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації, тобто зв'язків з громадськістю.

Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю

Міжнародні відносини та необхідність їх регулювання. Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як основний чинник регулювання міжнародних відносин.

Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Поняття рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Шляхи досягнення Україною певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні, просуванні та використанні іміджу країни у міжнародних зв'язках з громадськістю. Чинники формування позитивного і негативного іміджу країни.

Міжнародні комунікації як технічна та технологічна основа системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Всесвітня мережа зв'язку, її основні складові та тенденції розвитку. Основні напрями розвитку технологічної бази міжнародних комунікацій.

Тема 13. Кодекс професійної поведінки у галузі Паблік Рілейнз

Кодекс професійної поведінки й етики (Міжнародна асоціація ПР). Афінський кодекс. Кодекс професійної поведінки Інституту ПР (Англія). Європейський кодекс професійної поведінки в галузі ПР (Лісабонський кодекс). Кодекс професійної етики союзу професійних журналістів (США).

Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с. р.		л	п	с. р.
Модуль 1.								
Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки	7	2	1	4				
Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю	7	2	1	4				
Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	7	2	1	4				
Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	7	2	1	4				
Разом за змістовим модулем 1	28	8	4	16				
Модуль 2.								
Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)	7	2	1	4				
Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	7	2	1	4				
Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	7	2	1	4				
Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	7	2	1	4				
Тема 9. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу	7	2	1	4				
Разом за змістовим модулем 2	35	10	5	20				
Модуль 3.								
Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою	7	2	1	4				
Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю	7	2	1	4				
Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю	7	2	1	4				
Тема 13. Кодекс професійної поведінки у галузі Паблік Рілейшнз	6	2	1	3				
Разом за змістовим модулем 3	27	8	4	15				
Усього годин	90	26	13	51				
Курсова робота	-	-	-	-				
Усього годин	90	26	13	51				

4. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом

5. Теми практичних занять

	Назва теми	Кількість годин
1	Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки	1
2	Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю	1
3	Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	1
4	Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	1
5	Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)	1
6	Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	1
7	Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	1
8	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	1
9	Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу	1
10	Зв'язки з громадськістю та відносини з державою	1
11	Політичні зв'язки з громадськістю	1
12	Міжнародні зв'язки з громадськістю	1
13	Кодекс професійної поведінки у галузі Паблік Рілейшнз	1
	Разом	13

6. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Розкрийте сутність діяльності Паблік Рілейшнз.
2. Охарактеризуйте основні принципи діяльності Паблік Рілейшнз.
3. Визначте функції діяльності Паблік Рілейшнз.
4. Охарактеризуйте відмінності зі схожими діяльностями: прес-посередництво, промоушн, паблісіті, іміджмейкінг, маркетинг, реклама, мерчендайзінг.
5. Визначте базові психологічні категорії діяльності Паблік Рілейшнз.
6. Розкрийте складові роботи Паблік Рілейшнз.
7. Охарактеризуйте статус та функції діяльності співробітника Паблік Рілейшнз в організації.
8. Охарактеризуйте переваги та недоліки наявності відділу Паблік Рілейшнз в організаціях.
9. Визначте переваги та недоліки використання організацією послуг консультативної фірми Паблік Рілейшнз.
10. Розкрийте поняття громадськості у діяльності Паблік Рілейшнз.
11. Охарактеризуйте типологію громадськості у Паблік Рілейшнз.
12. Охарактеризуйте підходи до визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
13. Розкрийте сутність громадської думки у діяльності Паблік Рілейшнз.
14. Як враховуються потреби громадськості у Паблік Рілейшнз.
15. Визначте основні закони (принципи) формування громадської думки.
16. Охарактеризуйте способи та прийоми впливу на громадську думку.
17. Охарактеризуйте психологічну сутність управління Паблік Рілейшнз.
18. Визначте принципи управління Паблік Рілейшнз.
19. Охарактеризуйте основні складові процесу управління Паблік Рілейшнз.
20. Як здійснюється визначення проблеми Паблік Рілейшнз: суть та характеристика.
21. Охарактеризуйте сутність та завдання комунікації в діяльності Паблік Рілейшнз.
22. Визначте принципи ефективної комунікації в Паблік Рілейшнз.
23. Визначте основні задачі співпраці із засобами масової інформації.
24. Охарактеризуйте етапи комунікацій в діяльності Паблік Рілейшнз.
25. Охарактеризуйте елементи комунікації.
26. Охарактеризуйте основні інструменти паблісіті.
27. Охарактеризуйте типологію іміджу.
28. Визначте базові структурні моделі іміджу організації.
29. Визначте чинники формування позитивного іміджу організації.
30. Охарактеризуйте сутність та типологію криз у діяльності Паблік Рілейшнз.
31. Як здійснюється управління кризою, які складові процесу.

32. Визначте ознаки криз.

33. Які типові помилки організацій в умовах кризи.

Тести для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Назвіть головний принцип ПР. Діяльність ПР повинна базуватися на принципах, які були сформульовані:
 - a) Річардом Лонгом.
 - b) Самуелем Адамсом.
 - c) Філіпом Елліотан.
 - d) Правильна відповідь не зазначена.

2. Принципи ПР, сформульовані Самуелем Адамсом, можуть бути доповнені принципами, які сформулював:
 - a) Раймонд Котчер.
 - b) Річард Лонг.
 - c) Сем Блек.
 - d) Правильна відповідь не зазначена.

3. Самуель Адамс та Сем Блек сформулювали:
 - a) Концепції ПР.
 - b) Принципову модель ПР.
 - c) Принципи ПР .
 - d) Всі відповіді правильні.

4. Принцип “використання національної та емоціональної символік та застосування продуманих лозунгів, які легко запам’ятовувати” сформулював:
 - a) Сем Блек.
 - b) Самуель Адамс.
 - c) Річард Лонг.
 - d) Правильна відповідь не зазначена.

5. Основною метою ПР є:
 - a) Забезпечення товару певного, що вигідно відрізняється від конкурентних, бажаного для фірми місця на ринку.
 - b) Забезпечення взаємної вигоди підприємства та навколишнього середовища, наведення мостів між різними групами суспільства.
 - c) Інформування, переконання або нагадування покупцям про добротність товарів чи послуг фірми.
 - d) Привертання уваги громадськості до фірми.

6. Вкажіть, яке з нижченаведених визначень не відноситься до задач ПР:

- a) Надання на комерційній основі різних консультативних послуг щодо створення об'єктів інфраструктури.
- b) Профілактика можливих конфліктів та непорозумінь з громадськістю.
- c) Організація представницької діяльності фірми з проведенням презентацій, виставок тощо.
- d) Формування суспільної думки.

7. Що, на Вашу думку, не входить до складу цілей ПР?

- a) Наведення мостів між різними групами суспільства.
- b) Забезпечення взаємної вигоди підприємства та навколишнього середовища.
- c) Посередницька діяльність, спрямована на збут виготовленої продукції.
- d) Створення доброзичливого ставлення до виробника.

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчаться оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

9. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Сучасні технології управління персоналом» є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни.

Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу.

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 27 грудня 2019 року, протокол № 5, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на *два-три змістові модулі*.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} \cdot K^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M} \cdot K^{(n)}_{3M})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{3M}, \dots, R^{(n)}_{3M}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{3M}, \dots, K^{(n)}_{3M}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{3M} + \dots + K^{(n)}_{3M}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{3M} = \dots = K^{(n)}_{3M}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа.

На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний.

Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;

- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму підготовки) у поточному навчальному році;

- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;

- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;

- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен (далі – **екзамен**) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – **залік**) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту).

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл.1 «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України від 27.12.2019 р., протокол № 5 (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371).

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результатами складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}. \quad (3)$$

11. Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс із дисципліни «Основи публік рілейшенз в соціальній роботі» для здобувачів вищої освіти денної форми навчання.

2. Навчальні мультимедійні презентації.
3. Навчальні фільми.
4. [Навчальний портал НУБіП України.](#)

12. Рекомендована література

Основна:

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. – М.: ИКФ “ЭКСМО”, 2003. – 480 с.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. PR для коммерсантов: Учеб.-практ. пособие. – М., 2000.
3. Бабкин В. И. Коммуникации маркетинга: Англо-русский словарь-справочник. – М., 1998.
4. Баркеро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М.: Дело, 1996.
5. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие. – М., 1994.
6. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. – СПб., 2000.
7. Браун Л. Имидж – путь к успеху: Практ. пособие для мужчин и женщин. – СПб., 1996.
8. Блэк С. Паблік рилейшнз: Что это такое ? – М.: Новости, 1990. – 236 с.
9. Катлип С.М., Сентер Л.Х, Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
10. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер с нем. О. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
11. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
12. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 352 с.
14. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001 – 520 с.
15. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В.Басалюков, В.М.Бебик та ін.; За ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
16. PR в державних організаціях: Матеріали наук.-практич. семінару / В.В.Басалюков, В.М.Бебик, С.В.Куніцин та ін.; За заг. ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – К.: МАУП, 2003. – 56 с.
17. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и информационные войны: Учеб. пособие. – М.: АИРО- XXI, 2015. – 400 с.
18. Варкута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Инфра – М, 2001. – 246 с.

19. Джефкинс С.Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 416 с.
20. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Новости, 1996. – 288 с.
21. Егорова-Гантман Е. Политическое консультирование. – М.: Никколо – М, 2002. – 326 с.
22. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 528 с

допоміжна:

1. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера по PR. – СПб., 1997.
2. Зернецька О. В. Нові засоби комунікації. – К., 1989
3. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. – М., 1999.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. – К., 2001.
5. Мануйлов Г. Психологическое управление в кризисном обществе. – СПб., 1999.
6. Марков Г. Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. – СПб., 2000.
7. Марутян Р. Р. Интернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. – 2004. – Вип. 37. – С. 185–193.
8. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф.Іванов, В. А. Вергун. – К., 1997.
9. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. – М., 2001.
10. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003.
11. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М., 1999.
12. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2000.
14. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000.
15. Синяева И. М. PR в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Под ред. Г. В. Васильева. – М., 1998.
16. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. — 104 с.
17. Сурмин Ю. П. Теория общественного мнения. – К., 1999.
18. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К., 2001.

19. Тульчинский Г. Л. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.

20. Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А., Ефремова И. М. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в бизнесе. – М., 1999. - 351 с.

Электронный навчальный курс:

<https://elearn.nubip.edu.ua/user/view.php?id=55773&course=2970>