

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства освіти і науки,
молоді та спорту України
29 березня 2012 року № 384
(у редакції наказу Міністерства
освіти і науки України
від 05 червня 2013 року № 683)
Форма № Н-3.03

Міністерство освіти і науки України

Сучасні комунікаційні технології у зв'язках з громадськістю
(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни
підготовки магістрів
(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

напряму
061 – журналістика
(шифр і назва напряму)

ОП – Медіа комунікації та зв'язки з громадськістю
(шифр і назва спеціальності)

2025 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: **МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Безчотнікова С.В.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету

“ _____ ” _____ 2025 року, протокол № _____

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Сучасні комунікаційні технології у зв'язках з громадськістю» складена відповідно до освітньо-професійних програм підготовки напряму 061 - журналістика, освітнього рівня «магістр»,

ОП – Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

Предметом вивчення навчальної дисципліни є особливості використання комунікаційних технологій в сучасній практиці зв'язків з громадськістю

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліна має практико-орієнтоване спрямування, що ґрунтується на вивченні досвіду провідних компаній світу щодо просування соціально значущих об'єктів, товарів та послуг, тому безпосередньо пов'язана з галузями застосування. Зважаючи на широку практику застосування комунікаційних технологій на сучасному етапі при вивченні дисципліни слід акцентувати увагу на її прикладному характері, використанні висновків суміжних дисциплін: маркетингу, психології, соціології, педагогіки, філології.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Поняття «гуманітарні технології», «технологічний процес», «техніка та технологія» в системі зв'язків з громадськістю
2. Технології великих даних в зв'язках з громадськістю
3. Корпоративна соціальна відповідальність в системі комунікацій бізнесу.
4. Крос-медійний наратив як піар-технологія.
5. Технології пошукової оптимізації: SMM та SEO

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є «вивчення новітніх комунікаційних технологій та способів їх застосування.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Сучасні комунікаційні технології у зв'язках з громадськістю» є

- Ознайомити студентів з новими комунікаційними технологіями;
- Навчити розрізняти їх за цільовим спрямуванням;
- Вміти використовувати в практиці зв'язків з громадськістю

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати :

- специфіку понять «техніки», «технології» у зв'язках з громадськістю;
- основи технологічного процесу формування громадської думки, побудови привабливого іміджу товару, послуги, соціально-значущих цінностей;
- найбільш ефективні технології зв'язків з громадськістю.

вміти :

використовувати сучасні комунікаційні технології в практиці зв'язків з громадськістю у відповідності до світових стандартів та етичних норм.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 72 години / 3 кредити ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Техніки та технології у системі зв'язків з громадськістю, поняття про технологічний процес. Соціальні та гуманітарні технології. Піар-технологія як модель. Мультиплатформовість та міждисциплінарність як характерні риси сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Етичні норми та правові засади формування громадської думки.

Змістовий модуль 2

Затребуваність біг-дата технологій на сучасному етапі. Типи біг-дата джерел, обсяги даних. Біг-дата вимірювання та індивідуалізація підходів. Як навчитися вправно використовувати біг-дата при плануванні великих піар-кампаній. Технологічний цикл реалізації біг-дата проекту.

Змістовний модуль 3

Корпоративна соціальна відповідальність в системі комунікацій бізнесу. Організації, які працюють над створенням міжнародних стандартів КСВ. Визначення та підрахунки ефективності КСВ. Популяризація ідей КСВ в світі, кращі міжнародні практики. Стан розвитку КСВ політики в Україні.

Змістовний модуль 4

Визначення крос-медійного наративу. Типи інтерактивності. Типологія крос-медіа проектів. Базові техніки та критерії ефективності крос-медійних проектів. Популярні сюжети, механізми та характерні риси крос-медіа кампаній. Світові та європейські практики.

Змістовний модуль 5

Технології пошукової оптимізації: SMM та SEO як комплекс просування товарів, послуг та соціальних цінностей в мережі Інтернет. Контентоутворення в соціальних мережах: принципи побудови та оптимізації вербального, візуального та аудіоряду. Технологічні різновиди SEO-підтримки для різних типів Інтернет-компаній. Google Adwords та Google Analytics в оцінці ефективності рекламних Інтернет-кампаній.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання

Кількість кредитів – 3	Галузь знань 061 (шифр і назва)	Нормативна (за вибором)	
	Напрямок підготовки _____		
	(шифр і назва)		
Модулів – 5	ОП Медіакомунікації та зв’язки з громадськістю	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 5		5-й	5-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин -		10-й	10-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – самостійної роботи студента -	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Магістр	24 год.	24 год.
		Практичні, семінарські	
		36год.	36год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		90 год.	90 год.
		Індивідуальні завдання:	
		26 год.	
		Вид контролю:	
залік			

Примітка:

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):
 для денної форми навчання -
 для заочної форми навчання -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є «вивчення новітніх комунікаційних технологій та способів їх застосування.

Завдання навчальної дисципліни

1.1. «Сучасні комунікаційні технології у зв'язках з громадськістю» є

- ознайомити студентів з новими комунікаційними технологіями;
- навчити розрізняти їх за цільовим спрямуванням;
- вміти використовувати в практиці зв'язків з громадськістю.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати :

- специфіку понять «техніки», «технології» у зв'язках з громадськістю;
- основи технологічного процесу формування громадської думки, побудови привабливого іміджу товару, послуги, соціально-значущих цінностей;
- найбільш ефективні технології зв'язків з громадськістю.

вміти :

використовувати сучасні комунікаційні технології в практиці зв'язків з громадськістю у відповідності до світових стандартів та етичних норм.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Техніки та технології у системі зв'язків з громадськістю, поняття про технологічний процес . Соціальні та гуманітарні технології. Піар-технологія як модель. Мультиплатформовість та міждисциплінарність як характерні риси сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Етичні норми та правові засади формування громадської думки.

Змістовий модуль 2

Затребуваність біг-дата технологій на сучасному етапі. Типи біг-дата джерел, обсяги даних. Біг-дата вимірювання та індивідуалізація підходів. Як навчитися вправно використовувати біг-дата при плануванні великих піар-кампаній. Технологічний цикл реалізації біг-дата проекту.

Змістовний модуль 3

Корпоративна соціальна відповідальність в системі комунікацій бізнесу. Організації, які працюють над створенням міжнародних стандартів КСВ. Визначення та підрахунки ефективності КСВ. Популяризація ідей КСВ в світі, кращі міжнародні практики. Стан розвитку КСВ політики в Україні.

Змістовний модуль 4

Визначення крос-медійного наративу. Типи інтерактивності. Типологія крос-медіа проектів. Базові техніки та критерії ефективності крос-медійних проектів. Популярні сюжети, механізми та характерні риси крос-медіа кампаній. Світові та європейські практики.

Змістовний модуль 5

Технології пошукової оптимізації: SMM та SEO як комплекс просування товарів, послуг та соціальних цінностей в мережі Інтернет. Контентоутворення в соціальних мережах: принципи побудови та оптимізації вербального, візуального та аудіоряду. Технологічні різновиди SEO-підтримки для різних типів Інтернет-компаній. Google Adwords та Google Analytics в оцінці ефективності рекламних Інтернет-кампаній.

4. Структура навчальної дисципліни

[illegible]

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	SMM в діджитал середовищі українських бізнес-практик.	12
2.	Українська модель КСВ в світовому контексті. Досвід українського Центру розвитку КСВ.	18
3.	Комунікація в рекламі та піар. Практичні кейси та інсайти українських компаній.	24
4.	Технологічний цикл реалізації біг-дата проекту.	28

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Біхевіористські теорії у зв'язках з громадськістю. Ідеї Мігеля Сабідо з естетичного програмування поведінки.	20
2.	Біхевіористські теорії у зв'язках з громадськістю. Досвід управління щастям людей на державному рівні.	10
3.	Нейромаркетинг. Концепція Роджера Дулі.	30
4.	Використання в зв'язках з громадськістю новітніх досягнень нейробіології. Несвідомий брендинг Дугласа ван Прайста.	10
5.	Управління емоційними реакціями споживача в рекламній комунікації.	20
	Разом	90

9. Індивідуальні завдання

1. Наведіть приклад піар-проекту з використанням великих даних. Схарактеризуйте технологічний процес за схемою: базові техніки, інструменти, об'єкт впливу.
2. Як біг-дата піар-технології можуть бути використані в державному управлінні? Створіть краудсорсинговий проект для системи електронного врядування промислового міста. Доведіть його ефективність.
3. Назвіть поширені міжнародні стандарти КСВ та міжнародні організації, що над ними працюють. Який стандарт взятий за основу в Україні та чому? Обґрунтуйте свою точку зору.
4. Звітність та фондові індекси в системі КСВ. Проаналізуйте аналітичний звіт з КСВ однієї з українських компаній.
5. Опишіть, що спільного і відмінного мають трансмедіа-нарація, крос-медіа розваги, крос-медійна комунікація.
6. Назвіть найбільш вживані інструменти крос-медійної комунікації.
7. Розробіть стратегію збільшення кількості користувачів інформаційного порталу за рахунок SMM технології.
8. Розробіть стратегію виведення на ринок нового інформаційного порталу. Опишіть технологічний процес.

9. Розробіть стратегію переведення аудиторії з соціальних мереж на інформаційний портал.

10. Методи навчання

Словесні – лекція, пояснення, інтерактивна бесіда

Наочні- презентація, відеопоказ

Практичні – аналіз рекламних та піар-кампаній, застосування новітніх комунікаційних технологій в практиці зав'язків з громадськістю.

11. Методи контролю

1. Відповіді на запитання з теорії.
2. Вирішення практичних задач, винесених в якості індивідуальних завдань.
3. Оцінка ефективності піар-кампанії із застосуванням сучасних комунікаційних технологій при виведення на ринок нового інформаційного продукту.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для екзамену

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума	
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				50	100	
T1	T2	T3	T4	T5	T6		T7	T8	T9	T10			T11
5	5	5	5	5	5		5	5	5	5			

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14. Рекомендована література

Базова

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. / Л. Кочубей. – К.: ППіЕНД, 2013. – 472 с.
2. Королько В., Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник / В.Королько, О.Некрасова. – К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. / В.С. Білоус. – К.: Издательство: КНЕУ, 2005. – 275 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 431 с.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.

Додаткова

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование) / Р. Акофф. – СПб: Питер, 2002. – 340 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 467 с.
3. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. / М.Й. Варій. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д.П. Гавра // PR диалог, 2003. № 2-3 (март – июнь). – С. 205-207.
5. Кочубей Л.Д. Місце сучасних PR-технологій у передвиборчому процесі // Сучасні проблеми управління: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 листопада 2005 р., м. Київ) / Уклад.: Новіков Б.В., Федорова І.І. – К.: ВПІ ВПК «Політехніка», 2005. – С.123-125.
6. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика. / Ф.Китчен. – М.: Юнити-Дана, 2004.– 376 с. 8. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. / В.Ф.Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 396 с.

Електронні Інформаційні ресурси

1. Mass Communication. Urbana, 1960. p. 117, 118.
2. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР: [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 р. № 2658-12: [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Про охорону прав на зазначення походження товарів: закон України від 16.10.2012 р. N 5460-VI: [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР: [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: закон України від 15.12.1993 р. №3689-12: [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 р. №1023-12: [Електронний ресурс]: <http://zakon.rada.gov.ua>

Англомовні джерела

1. Dyson E. Life in the Age of the Internet. - М.: Alpina Business Books, 2012. - 224 p. (Rus)
2. Castells M. The Information Age. The economy, society and culture / Ed. Shkaratan O.I.. - М.: SU HSE, 2009. - 339 p. (Ukr)
3. Bell D. The Coming Post-Industrial Future. - М.: Academia, 2008. - 255 p. (Rus)
4. Toffler E Third Wave. - М.: AST, 2008. - 781 p. (Rus)
5. Ignatiev D., Beketov A. Your Desk Encyclopedia of Public Relations, 2nd ed. - М.: Alpina ByznesBuks, 2014. - 195 p. (Rus)
6. Cath S.M, Center A.H., Broome G.M. Public Relations. Theory and Practice. 8th ed. - М.: Broome Publishing Home "Williams", 2010. - 124 p. (Rus)
7. Bahrynovskyi K.A., Hrustlev E.Y. New Information Technologies - М.: ECO, 2006, -.176 p. (Rus)
8. Krylov I.V., Information Technologies: Theory and Practice - М.: Center, 2008. - 216 p. (Rus)
9. Kondrashova S.S. Information technologies in Management: teach. Ref. - К.: AIDP. 2008. - 182 p. (Ukr)
10. Information technologies. [Electronic resource]. - Access: kunegin.narod / index.html. (Ukr)

Питання для контролю з дисципліни

«Сучасні комунікаційні технології у зв'язках з громадськістю»

1. Поняття «гуманітарні технології», «м'які технології», «технологічний процес» в зв'язках з громадськістю.
2. Соціальні та гуманітарні технології
3. Реклама та зв'язки з громадськістю в системі інтегрованих комунікацій.
4. Види реклами та просування в мережі Інтернет. Традиційні та новітні платформи
5. Інструменти та техніки в комунікаційних процесах
6. Технології великих даних в зв'язках з громадськістю
7. Приклади успішних комунікаційних проектів на основі великих даних.
8. Як біг-дата піар-технології можуть бути використані в державному управлінні?
9. Корпоративна соціальна відповідальність в системі комунікацій бізнесу.
10. Визначення та моделі підрахунку ефективності КСВ.
11. Популяризація ідей КСВ в світі, кращі міжнародні практики.

12. Міжнародні стандарти КСВ.
13. Стан розвитку КСВ політики в Україні.
14. Звітність та фондові індекси в системі КСВ. Проаналізуйте аналітичний звіт з КСВ однієї з українських компаній
15. Крос-медійний наратив як піар-технологія.
16. Популярні сюжети, механізми та характерні риси крос-медіа кампаній. Світові та європейські практики.
17. Опишіть, що спільного та відмінного мають трансмедіа-нарація, крос-медіа розваги, крос-медійна комунікація
18. Приклади успішних кросмедійних проєктів.
19. Технологія пошукової оптимізації: комплекс SMM. SEO. SMO.
20. Контентоутворення в соціальних мережах: принципи побудови та оптимізації вербального, візуального та аудіоряду.