

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



Факультет філології

Кафедра журналістики

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Зовнішні комунікації**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма «Журналістика»

Спеціальність **061 «Журналістика»**

Галузь знань **06 «Журналістика»**

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 6 від “18 грудня” 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024

<b>1. Загальна інформація</b>	
Назва дисципліни	Зовнішні комунікації
Викладач	Шлемкевич Тетяна Вікторівна
Контактний телефон викладача	
E-mail викладача	<a href="mailto:tetiana.shlemkevych@pnu.edu.ua">tetiana.shlemkevych@pnu.edu.ua</a>
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	90 год.; 3 кредити ECTS
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/">https://d-learn.pnu.edu.ua/</a>
Консультації	останній вівторок місяця 14:00-15:00
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p>Курс "Зовнішні комунікації" спрямований на формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок ефективної взаємодії з зовнішніми аудиторіями, включаючи засоби масової інформації, громадськість, партнерів та інші зацікавлені сторони.</p> <p><b>Предмет</b> вивчення навчальної дисципліни охоплює принципи та практики взаємодії з аудиторією через різні канали зв'язку.</p> <p><i>Особливості дисципліни.</i> Цей курс спрямований на розвиток навичок ефективного спілкування та управління інформаційними потоками як всередині організацій, так і з зовнішніми стейкхолдерами, включаючи громадськість, медіа та інші зацікавлені групи.</p>	
<b>3. Мета та цілі навчальної дисципліни</b>	
<b>Мета та цілі курсу</b>	
<p>Забезпечення підготовки фахівців у сфері журналістики та зв'язків з медіа, які володіють знаннями про інструментарій комунікацій, теорії та практики ведення зовнішніх комунікацій організацій, новітніми технологіями роботи із зовнішнім середовищем організації, сформувати здатність випускника розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в процесі діяльності.</p> <p>Цілі - розвиток ключових навичок і знань, необхідних для ефективної роботи в медіасередовищі.</p>	
<b>4. Компетентності та результати навчання</b>	
<b>Загальні компетентності</b>	
ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	
ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	
<b>Фахові компетентності:</b>	
СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;	
СК 02. Здатність формувати інформаційний контент;	
<b>Програмні результати навчання</b>	
<p>ПР 05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. ПР 06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.</p> <p>ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.</p> <p>ПР 14. Генерувати інформаційний контент для будь-якого виду ЗМІ за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p>	
<b>5. Організація навчання</b>	

Обсяг навчальної дисципліни			
Вид заняття		Загальна кількість годин	
Лекції		14	
семінарські заняття / практичні		16	
самостійна робота		60	
Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
4	061 «Журналістика»	2 курс (бакалаврат)	вибірковий
Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість годин		
	Лекції	Семінарські заняття	Самостійн а робота
Тема 1. Теоретичні основи зовнішніх комунікацій: моделі та підходи.	2	2	5
Тема 2. Система зовнішніх комунікацій організації .Цільові групи комунікацій	2	2	5
Тема 3. Медіарилейшн у системі зовнішніх комунікацій	2	2	10
Тема 4. Роль цифрових платформ у сучасних зовнішніх комунікаціях	2	2	10
Тема 5. PR, реклама, пабліситі як інструменти зовнішніх комунікацій	2	2	10
Тема 6. Міжкультурна комунікація: взаємодія з міжнародними аудиторіями	2	4	10
Тема 7. Кризові комунікації: управління репутаційними ризиками	2	2	10
<b>Разом</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>60</b>
6. Система оцінювання курсу			
Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою: практичні завдання, творчі матеріали та самостійна робота – 80 балів; залікова підсумкова робота – 20 балів.		
Вимоги до письмової роботи	Залежно від типу завдання, обсяг може варіюватися:  <b>Аналітичний звіт</b> - 10–15 сторінок (Times New Roman, кегль 12, інтервал 1.5).  <b>Прес-реліз чи коротка комунікаційна стратегія</b> - 2–3 сторінки. Оформлення за стандартами: заголовок, підзаголовок, дата, основний текст (5W)  Всі посилання на джерела мають бути чіткими, у тексті обов'язково використовувати цитати з посиланнями. Уникайте плагіату – оригінальність роботи перевіряється (має бути щонайменше 85%).		

Практичні заняття	<p>Робота на практичному занятті оцінюється за 5-бальною шкалою залежно від повноти відповіді студента, або за результатами поточного тестування, або за результатами творчої роботи. Також обов'язковими є підготовка власних матеріалів з оцінкою 5 балів.</p> <p><b>Завдання:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка комунікаційної стратегії для вигаданого або реального медіа-проекту.</li> <li>- Моделювання ситуацій кризових комунікацій і розробка планів їх подолання.</li> <li>- Проведення брифінгів та прес-конференцій.</li> </ul>
Умови допуску до підсумкового контролю	Для отримання допуску до підсумкового контролю студент повинен отримати мінімум 50 балів за усі види робіт.
Підсумковий контроль – залік	Презентація і захист творчих робіт
<b>7. Політика курсу</b>	
<p><b>Академічна доброчесність:</b> жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Відвідування занять: пропущені практичні заняття потрібно відпрацювати, виконавши індивідуальні завдання або виконавши тести за темою.</p> <p><b>Неформальна освіта:</b> Під час навчання студентам пропонується проходження додаткових курсів на платформах Prometheus, ВUМonline та Coursera за відповідних предметним спрямуванням. Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (Редакція 3) (введено в дію наказом ректора № 672 від 24.11.2022 р.)</p> <p>Покликання : <a href="http://surl.li/dzryl">http://surl.li/dzryl</a></p> <p>Пропоновані онлайн-курси :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комунікаційні інструменти для побудови репутації (проект «Ти можеш усе! Можливості безмежні!») <a href="https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NaUKMA+CI101+YCE">https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NaUKMA+CI101+YCE</a></li> <li>2. Онлайн курс «Communicate like a PRO: навички професійної комунікації» <a href="https://www.globallogic.com/ua/course-communicate-like-a-pro/">https://www.globallogic.com/ua/course-communicate-like-a-pro/</a></li> </ol>	
<b>8. Рекомендована література</b>	

## Основна

1. Агафонова Г. С. Новітні можливості масової комунікації як чинник трансформації світового політичного процесу // Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць. – Київ, 2018. – Вип. 132. – С. 312–316. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2018\\_132\\_84](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_132_84)
2. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2007. – 215 с.
3. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. / Н. І. Білан, М. М. Нетреба – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2015. – 304 с.
4. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с
5. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. [електронний ресурс]. <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/стратегічна-комунікація-у-громадських-організаціях> – 2019
6. Копистинська І. М. , Говера О. І., Бойчук І. В. Антикризова комунікація із громадськістю як шлях до соціально відповідального підприємства // Поліграфія і видавнича справа, 2017. – С. 193-199
7. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика/Підручник.2-е вид.-я, доп.-К.: ВД "Скарби", 2001
8. Кузнецова Т. Масмедійний hate-speech, або як медіа конструюють нову реальність ненависті // Communications and communicative technologies. – 2022. – Вип. 22. – С. 92–99. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech\\_2022\\_22\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2022_22_12)
9. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій. Видання 4-те, змінене та доповнене. – К., 2015. – 126 с.
10. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб./ В.А. Мойсеєв – К. : Академвидав, 2007. – 224 с
11. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. - 200 с.
12. Рачинська О. Оптимізаційний вплив мас-медіа на комунікативну взаємодію у сфері публічного управління // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління. – 2019. – Вип. 2. – С. 26–38. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud\\_2019\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud_2019_2_5)
13. Саранча Ольга, Кириченко Валентина, Павленко Тетяна. Посібник із комунікацій для громадських ініціатив. [електронний ресурс] [http://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf\\_merged\\_compressed\\_2.pdf](http://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf_merged_compressed_2.pdf) – 2021.
14. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. Посібник. – К.: МАУП, 2015 – 104 с
15. Суровцев О. О. Соціальні медіа у системі міжнародних маркетингових комунікацій: теоретичний аспект // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 8 (4). – С. 18–22. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2014\\_8\(4\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8(4)_5)
16. Суровцев О. О. Стратегічне планування комунікаційної кампанії в соціальних медіа: теоретичний підхід // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – 2015. – Т. 20, Вип. 2 (2). – С. 21–26. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu\\_econ\\_2015\\_20\\_2\(2\)\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_2(2)_6)
17. Фінклер Ю. Комунікаційні моделі співпраці медій та соціальних мереж // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – Львів, 2019. – Вип. 9. – С. 304–317. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP\\_2019\\_9\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2019_9_21)
18. Чорнодон М. Особливості гендерної ідентичності та гендерних стереотипів у

сучасних українських мас-медіа // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2021. – Вип. 49. – С. 99–107. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2021\\_49\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2021_49_12)

19. Шлемкевич Т. В. Інформаційні комунікації в українському медіа просторі: вплив на суспільство // Вісник Прикарпатського університету. Політологія. – 2019. – Т. 1. – № 13. – С. 244–248. – [Електронний ресурс] <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/13043>

20. Шлемкевич Т. В. Теоретичні засади дослідження інформаційнокомунікаційного простору політики // Вісник Прикарпатського університету. Політологія. – 2019. – Т. 1. – № 13. – С. 62–69. – Режим доступу: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12909>

Блоги та сайти:

1. <https://www.prweek.com/us>

2. "Media Watch" URL:

<https://www.abc.net.au/mediawatch/search?query=Public%20Relations>

3. Institute for Public Relations URL: <https://instituteforpr.org/>

4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.  
URL: [sostav.ua](http://sostav.ua).

5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review.  
URL: <https://mmr.ua>

**Викладач**

**Тетяна ШЛЕМЕКВИЧ**