



Факультет бакалаврської підготовки

Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP095 Паблік-рілейшінз у бізнесі Public Relations in Business
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	2
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 курс (за скороченою формою навчання) 4 курс (повний термін навчання)
Анотація курсу	<p>Мета курсу полягає у формуванні системи знань про умови виникнення, становлення й розвитку паблік рилейшінз як науки і мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, масові комунікації, процес планування, організації та здійснення зв'язків з громадськістю, механізм взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності із засобами масової інформації, сутність і особливості зв'язків з громадськістю у виробничій, комерційній, оргмасовій і політичній сферах, у маркетингу та менеджменті, а також міжнародні зв'язки з громадськістю.</p> <p>Завдання: опанування сутності і змістом технологій PR, набуття практичних навичок у цій сфері.</p>
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=416
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	<i>Маркетинг:</i> http://csbc.edu.ua/documents/otdel/ooop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p>

	<p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	<p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p>

	<p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75</p> <p>Форма підсумкового контролю – екзамен</p>
Методи навчання	<p>Вербальні (словесні) методи, які включають в себе як подання матеріалу викладачем (лекція, розповідь, пояснення, бесіда), так і роботу студентів з книжкою (підручником, довідковою, науково-популярною і навчальною літературою) та комп'ютерними програмами чи глобальною мережею Інтернет.</p> <p>Наочні методи (демонстраційний експеримент), у яких головну роль відіграє демонстрація викладачем явищ і предметів, а слово набуває скеровуючого значення (ним викладач спрямовує хід спостережень і логіку міркування студентів).</p> <p>Інтерактивні методи навчання: робота у групах; інтерактивні презентації; дискусії; мозкові штурми; рольові ігри; аналіз історій і ситуацій</p>
Зміст дисципліни	
Тема 1 Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рилейшнз. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Функції системи паблік рилейшнз та завдання її елементів. Причини виникнення паблік рилейшнз. Предмет та об'єкт зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики. Основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва. Зв'язок і взаємодія паблік рилейшнз з іншими науками.
Тема 2. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	Принципи організації системи засобів масової комунікації. Зв'язок в Україні як головний чинник системи засобів масової комунікації. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю. Сутність і необхідність системи масової комунікації. Основні елементи системи масової комунікації. Системні відносини засобів масової комунікації. Принципи формування і функціонування системи масової комунікації.
Тема 3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю. Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.

	<p>Напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю. Структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління. Види планів зв'язків із громадськістю. Довгостроковий (стратегічний) план зв'язків із громадськістю та його складові.</p>
<p>Тема 4. Механізм взаємодії із засобами масової інформації</p>	<p>Сутність і завдання засобів масової інформації. Преса, її види, можливості та завдання. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю. Види телекомпаній та особливості їх функціонування. Функції засобів масової інформації. Права та обов'язки засобів масової інформації. Механізми взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.</p>
<p>Тема 5. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності</p>	<p>Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій. Необхідність системи зв'язків з громадськістю в промисловості. Сутність зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності. Основні завдання система зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності. Зв'язки з громадськістю в комерційній діяльності.</p>
<p>Тема 6. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері</p>	<p>Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Завдання та функції система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Елементи система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Сутність і роль звернення (повідомлення) у фінансових зв'язках з громадськістю. Сутність і види цільової аудиторії у фінансових зв'язках з громадськістю. Сутність і призначення комунікативних стратегій. Основні завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю. Основні комунікації, що використовуються у відносинах з інвесторами.</p>
<p>Тема 7. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю</p>	<p>Сутність і основні складові корпоративного іміджу. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики. Основні складові корпоративного іміджу. Сутність фірмового стилю. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю</p>
<p>Тема 8. Зв'язки з громадськістю в маркетингу і менеджменті</p>	<p>Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними. Зв'язки з громадськістю в сучасному маркетингу. Завдання служби зв'язків з громадськістю</p>

	в сучасному маркетингу. Розробка комплексу маркетингових комунікацій
Тема 9. Зв'язки з громадськістю і відносини з державою	Принципи та напрямки взаємодії з органами державного управління. Лобіювання. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі. Роль держави у становленні інформаційного суспільства. Зв'язки із закладами виконавчої влади та їх роль в економічній діяльності. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб. Принцип колективної відповідальності та ділового партнерства. Система зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади. Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.
Тема 10. Політичні зв'язки з громадськістю	Політична система і зв'язки з громадськістю. Сутність і характеристика основних політичних сил в сучасній Україні. Виборчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю. Сутність та основні завдання політичних зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як неодмінна умова ефективного розвитку політичного процесу. Роль політичні зв'язки з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства
Тема 11. Міжнародні зв'язки з громадськістю	Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації. Сутність системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Система сучасних міжнародних комунікацій.
Тема 12. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	Сутність ділових переговорів. Їх підготовка, місце і роль в економічній діяльності. Розробка концепції та сценарію ділових переговорів. Безпосередня організація і проведення ділових переговорів. Роль служби зв'язків з громадськістю у підготовці і проведенні ділових переговорів. Передумови організації пошуку партнерів. Підготовка до першого контакту з імовірним діловим партнером
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування,

	обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
--	--

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Усні виступи на семінарах (3 вист.)	9
Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (3 вист.)	9
Експрес-контрольна (2 р.)	8
Модульні контрольні роботи (7б*2)	14
Презентація	10
Захист індивідуальних завдань	20
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс] : консп. лекцій. - Тернопіль : ТНЕУ, 2011. - 189 с. - Режим доступу : [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20\(pr\)/pr_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20(pr)/pr_all.pdf)
2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 202 с
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. [Навчальний посібник] // К.: «Кондор-Видавництво», 2014. — 246 с
4. Нестерович В. Ф. Петиційна форма впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів у США / В. Ф. Нестерович. Бюлетень Міністерства юстиції України. 2014. № 3. С. 96-102.
5. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Навчальний посібник] — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с., ISBN 966-574-710-X
6. Нестерович В. Ф. Конституційно-правове забезпечення впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів в Україні / В. Ф. Нестерович. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2014. № 3-4. С. 37-44.
7. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Підручник] / Вид. 3-тє, доп. і перероб. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
8. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник] / НУ"ЛП", 2014. — 164 с. ISBN 978-617-607-545-5
9. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві ; Луц. нац. техн. ун-т. — Луцьк: Вежа-Друк, 2016. — 207 с.
10. Полякова О. О. Основи паблік рилейшнз: курс лекцій. Х: НУЦЗУ, 2012. 79 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ : Знання, 2004. 376 с. (Вища освіта ХХІ століття).
12. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
13. Ромат Є. В. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.