



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	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. Завдання: опанування сутністю і змістом технологій PR, набуття практичних навичок у цій сфері.
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	Маркетинг: http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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

	ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	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. 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). Інтерактивні методи навчання: робота у групах; інтерактивні презентації; дискусії; мозкові штурми; рольові ігри; аналіз історій і ситуацій
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.

	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.
Тема 4. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	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.
Тема 5. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	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.
Тема 6. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	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.
Тема 7. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	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
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в маркетингу і менеджменті	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

	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. Вибірчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю. Сутність та основні завдання політичних зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як неодмінна умова ефективного розвитку політичного процесу. Роль політичних зв'язків 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		Мак 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 (76*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. Примаєв 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 XXI століття).
12. Примаєв 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.