

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
(назва кафедри)

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Паблік рилейшнз

Вибіркова

Освітньо-професійна програма: «Фінанси, банківська справа та страхування».

Спеціальність: 072 Фінанси, банківська справа та страхування.

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання : Українська

Розробники:

Кифяк О.В., д.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>

Контактний тел. +380502994399

E-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=384>

Консультації

Офлайн консультація: п'ятниця 12.00-13.00

Онлайн консультація: понеділок 16.00-17.00

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Паблік рилейшнз (Public Relations), або зв'язки з громадськістю – одна з найбільш швидко зростаючих сфер маркетингових комунікацій. Враховуючи майже столітню історію існування в США, в Україні ПР сьогодні впевнено завойовує позиції в різних напрямках життєдіяльності суспільства. Подальший розвиток паблік рилейшнз як галузі знань і сфери практичної діяльності об'єктивно визначений становленням економічних і політичних інститутів у нашій країні.

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» є вибірковою дисципліною з циклу фахової підготовки бакалаврів для студентів економічних спеціальностей.

2. Мета навчальної дисципліни: сформувати у студентів набір базових знань про систему зв'язків з громадськістю на підприємстві; вивчити загальні практичні механізми та інструменти паблік рилейшнз та розглянути основні вимоги до персоналу відповідної внутрішньофірмової служби; ознайомити студентів з основними поняттями, категоріями та принципами зв'язків з громадськістю як науки; навчити використовувати інструментарій паблік рилейшнз в практичній діяльності підприємства.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Основи економічної теорії», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Менеджмент». В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ зв'язків з громадськістю, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці роботи в галузі зв'язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, проведення прес-конференцій, виступів у пресі та проведення кампаній у засобах масової інформації.

4. Результатом вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» має стати сформоване уявлення про суть та теоретичні основи ПР, розуміння професійних вимог до фахівця з ПР, вміння використовувати практичні інструменти зв'язків з громадськістю, працювати із засобами масової інформації при проведенні комунікаційної політики, організовувати спеціальні заходи, які проводяться в цій сфері.

Викладення матеріалу здійснюється з врахуванням напряму підготовки та спеціалізації студентів факультету.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Паблік рилейшнз</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	3	90		30	15			45		Залік
Заочна	3	5	3	90		8	2			80		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз.	9	2	1			6		1	-			10
Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю.	10	4	1			5		1	1			10
Тема 3. Середовище паблік рилейшнз	8	2	1			5		1	-			5
Тема 4. Реклама в системі ПР.	10	2	2			6		-	-			5
Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз	8	4	2			2		1	-			10
Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю.	10	4	2			6		1	-			10
Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.	9	4	1			4		1	-			10
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.	8	2	1			5		-	-			5
Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю	10	2	2			4		1	-			5

Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР.	8	4	2			2		1	1			10
Усього годин	90	30	15			45	90	8	2			80

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

1. Назвіть передумови виникнення паблік рилейшнз та історію становлення його як сфери діяльності.
2. Охарактеризуйте паблік рилейшнз як організацію комунікативного простору.
3. Назвіть роль паблік рилейшнз у маркетингу, менеджменті і у маркетингових комунікаціях.
4. Розкрийте специфіку паблік рилейшнз у бізнесі: цілі, принципи, функції і його складові. Поясніть відмінність паблік рилейшнз від реклами та від пропаганди.
5. Що являє собою рекламна підтримка паблік рилейшнз кампаній у бізнесі?
6. Розкрийте специфіку роботи фахівців з паблік рилейшнз у бізнесі: посадові обов'язки, розподіл ролей.
7. Охарактеризуйте правове регулювання паблік рилейшнз у вітчизняному бізнесі
8. Визначте етичні норми паблік рилейшнз
9. Охарактеризуйте тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз. Розкажіть про становлення ринку паблік рилейшнз послуг в Україні.
10. Назвіть пріоритетні напрямки паблік рилейшнз-діяльності в Україні.
11. Охарактеризуйте внутрішній паблік рилейшнз як систему заходів, спрямованих на реалізацію ідеології внутрішнього керівництва підприємства, стратегії та тактики управління персоналом.
12. Визначте основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством.
13. Охарактеризуйте роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньо організаційної комунікації.
14. Як здійснюється розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз?
15. Охарактеризуйте формування корпоративної культури відносин між працівниками на засадах паблік рилейшнз.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність та основні поняття ПР.
2. Історія виникнення та розвитку ПР.
3. Основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.
4. Функції та завдання фахівця з паблік рилейшнз.

5. Надання інформаційних послуг та встановлення контактів із ЗМІ.
6. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації ПР.
7. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ.
8. Сутність та основні цілі реклами.
9. Стилїстика рекламного звернення.
10. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.
11. Головні інструменти паблік рилейшнз.
12. Взаємодія із цільовими аудиторіями.
13. Підготовка та проведення рекламної кампанії.
14. Організація та проведення прес-конференцій.
15. Внутрішнє середовище паблік рилейшнз.
16. Стереотипи та їх використання в системі ПР.
17. Виставки та ярмарки в ПР.
18. Особливості проведення презентацій та конференцій.
19. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.
20. Роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР.
21. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами.
22. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.
23. Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю.
24. Напрямки ПР у встановленні внутрішньогалузових відносин між підприємствами.
25. Формування корпоративної етики та іміджу.
26. Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах.
27. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю.
28. Комунікації в системі ПР.
29. Специфіка ПР в умовах кризи.
30. Підготовка публічного виступу.
31. Методи оцінки ефективності кампанії ПР.
32. Аналіз та використання результатів ПР-кампанії.
33. Прес-реліз як інструмент паблік рилейшнз.
34. Суть та етапи політичної ПР-кампанії.
35. Лобіювання як інструмент ПР.

6. Методи навчання:

Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо), бізнес-кейси (індивідуальні або командні), ділові ігри, методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо), робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами, самостійна робота над індивідуальним завданням, тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів, реферативні та пошукові дослідження.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

7.1. Формами поточного контролю є:

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;
- захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- аналітичні звіти, реферати.
- презентації результатів виконання завдань.
- командні результати ділових ігор.
- підсумковий контроль – залік.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7.2. Критерії оцінювання знань студентів.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задач та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	зараховано	90-100
B	зараховано	80-89
C	зараховано	70-79
D	зараховано	60-69
E	зараховано	50-59
FX	незараховано	35-49
F	незараховано з обов'язковим повторним курсом	0-34

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

8. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. К. : Професіонал, 2008. 528 с.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388 с.
3. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
4. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навчально-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики / Х.: Прапор, 2007. 80 с.
6. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підручник / В. Г. Королько. [2-ге вид., доповн.]. К. : Скарби, 2001. 400 с.
7. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
8. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
9. Мітлош А.В. Психологія PR-управління: навчально-методичний посібник / А.В. Мітлош. Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
10. Мойсеєв, В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
11. Паблік рилейшнз: консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 189 с. URL: [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).
12. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. К. : Знання, 2000. 506 с.
13. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. [3-тє випр. і доповн.]. К. : Знання, 2006. 328 с.

14. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. К. : МАУП, 2001. 104 с.
15. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Допоміжна

1. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17.
2. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. URL : <https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2005/10/164-168-no-5-6-vol-10-2005-UKR.pdf>.
3. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Паблік рилейшнз – ефективні комунікації в маркетингу https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu#71

6. Інформаційні ресурси

1. Практика ринкових досліджень – <http://www.gortis.info/>
2. Практичний маркетинг – <http://www.bci-marketing.aha.ua/>
3. European Journal Of Marketing – <http://www.juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm>
4. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
5. Journal of Marketing – <http://www.marketingpower.com/live/content.php?>