



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Паблік рілейшнз»

Рівень вищої освіти:	<u>початковий (короткий цикл)</u>
Спеціальність:	<u>071 «Облік і оподаткування»</u>
Освітня програма:	<u>Облік і оподаткування</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2020-2021 н.р., семестр 2</u>
Курс (рік навчання)	<u>2 (2)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>вибіркова</u>

Лектор курсу	Андрій Харенко
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/harenko-andrij-oleksandrovich.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	ira2110@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=72

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	сформувати уміння, навички щодо загальної професійної і фахової підготовки за напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), а також розширити та поглибити знання студентів в області теорії і практики паблік рілейшнз.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">- сформувати розуміння сутності, специфіки, функцій паблік рілейшнз у сучасному світі та в Україні;- сформувати здатність використовувати специфіку ПР в економічній, політичній, культурно-інформаційній сферах суспільної життєдіяльності;- сформувати здатність організовувати та підтримувати відносини з державними та недержавними структурами;- сформувати здатність використовувати теоретичний та методичний інструментарій для створення іміджу організації (особи) та його оцінки;- сформувати здатність генерувати теоретичні та практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення ПР-діяльності організації.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none">- формування здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях сфери зв'язків з громадськістю;- формування навичок використання комунікаційних технологій;- формування здатності проводити дослідження на відповідному рівні у сфері паблік рілейшнз;- формування здатності застосовувати етичні принципи під час здійснення піар-діяльності.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none">- знати та розуміти відповідні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами в сфері піар-діяльності;- вміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати у сфері паблік рілейшнз;- вміти ідентифікувати джерела та розуміти методи отримання даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати показники для оцінки ефективності піар-діяльності господарюючого суб'єкта;- вміти дотримуватися етичних принципів у процесі здійснення піар-діяльності;- вміти демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні нефахівців у сфері зв'язків з громадськістю;- вміти використовувати комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення необхідних матеріалів.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семинарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
Модуль 1				
Тема 1. Сутність, принципи і функції PR	2/1	Фактори, що обумовлюють підвищення ролі діяльності із паблік рілейшнз. Стан законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності в Україні. Характеристика існуючих підходів у науковій літературі до визначення терміну „паблік рілейшнз”. Сутність поняття „паблік рілейшнз”. Характеристика загальних принципів встановлення і підтримки паблік рілейшнз. Основні правила комунікаційної політики. Зміст функцій паблік рілейшнз.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	7
Тема 2. Історія розвитку науки «Паблік рілейшнз»	-/1	Зародження паблік рілейшнз. Розвиток PR-діяльності в США. Розвиток PR-діяльності на теренах Європи.	Опрацювання питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	7
Тема 3. PR-інструментарій: сутність і класифікація	2/2	Склад групи PR – інструментів опосередкованого масового інформування. Сутність та основні цілі прес-релізів і ньюз-релізів. Структура прес-релізу. Особливості використання факт-листів, медіа-кітів і бекграундерів. Характеристика PR – інструменту „щорічні звіти”. Основні цілі публічних виступів. Характеристика групи PR – інструментів „спеціальні заходи”. Напрями підготовки паблік рілейшнз-заходів – презентацій, конференцій, прес-конференцій, днів відкритих дверей, прийомів. Види благодійності та їх характеристика. Особливості лобювання та його види. Характеристика інструментів підтримки паблік рілейшнз. Характеристика внутрішньо-спрямованих інструментів паблік рілейшнз.	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	7
Тема 4. Виставкова діяльність	2/-	Поняття і предмет виставкової діяльності. Класифікація виставкових заходів. Розмір, розташування і тип виставкового стенду. Проектування експозиції.	Опрацювання питань для самостійного вивчення.	2
Тема 5. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	2/2	Актуальність у ринкових умовах ділових переговорів. Сутність, мета і основні завдання ділових переговорів. Місце служби зв'язків з громадськістю у підготовці і проведенні ділових переговорів. Передумови організації пошуку	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в інструктивно-	7

		партнерів для переговорів. Чому необхідно добре знати і вміти використовувати синергетичну методологію в процесі підготовки і проведення ділових переговорів? Вирішальні чинники у визначенні доцільності (або недоцільності) ділових переговорів з конкретними партнером. Підготовка до першого контакту з імовірним партнером. Сутність концепції переговорів. Сутність сценарію переговорів. Методи забезпечення довіри партнера до пропонованих товарів і послуг та виклик інтересу до практичної взаємодії з їх виробництва.	методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	
Тема 6. Маркетингові дослідження у ПР	-/2	Цілі, завдання, етапи маркетингових досліджень у паблік рілейшнз. Значення терміну «цільові аудиторії» у паблік рілейшнз. Їх ієрархія і класифікація. Основні напрями досліджень цільових аудиторій. Сутність і необхідність дослідження комунікативної політики конкурентів, партнерів у бізнесі. Аналіз та оцінювання комунікативної ситуації на ринку. Сутність методів проведення маркетингових досліджень у паблік рілейшнз. Оцінювання потенційних можливостей проведення ПР-акцій. Прогнозування наслідків проведення ПР-акцій. Неформальні методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях у сфері паблік рілейшнз. Формальні методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях у сфері паблік рілейшнз.	Опрацювання питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	7
Модульний контроль				12
Модуль 2				
Тема 7. Корпоративний імідж та його використання у паблік рілейшнз	2/2	Сутність іміджу та його основні характеристики. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики. Основні складові корпоративного іміджу. Роль, що відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні. Сутність фірмового стилю. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу. Оформлювальний дизайн та його складові. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми). Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань практичного заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle	11

		<p>фірми. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства.</p>		
<p>Тема 8. Планування, організація та здійснення паблік рілейшнз</p>	<p>2/1</p>	<p>Чинники, які зумовили становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю. Елементи з яких складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління. Необхідність планування зв'язків з громадськістю. Види планів зв'язків із громадськістю та їх характеристика. Характеристика довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та його складові. Оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації). Сутність програми зв'язків з громадськістю та її складові. Процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle</p>	<p>7</p>
<p>Тема 9. ПР в промисловості, комерційній діяльності та фінансовій сфері</p>	<p>2/1</p>	<p>Чинники, що зумовили необхідність системи зв'язків з громадськістю в промисловості. Сутність і основна мета зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Проблеми, що виникають у внутрішньопромислових і комерційних комунікаціях. Елементи з яких складається система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Сутність і види цільової аудиторії у фінансових зв'язках з громадськістю та її види. Напрями досліджень у межах системи фінансових ПР. Основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю і їхня сутність. Основні комунікації, що використовуються у відносинах з інвесторами.</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle</p>	<p>7</p>
<p>Тема 10. Паблік рілейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях</p>	<p>2/1</p>	<p>Передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Види криз. Кризові технології, що використовуються у паблік рілейшнз. Основні завдання паблік рілейшнз у кризових ситуаціях. Етапи управління кризою та його елементи. Етапи подолання кризи. Умови та специфіка використання ПР-стратегій під час кризи. Методи перевірки готовності</p>	<p>Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle</p>	<p>7</p>

		підприємства до кризи. Шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій PR-кампанії.	
Тема 11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації	-/1	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.	Опрацювання питань для самостійного вивчення. Виконання завдань семінарського заняття, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі дистанційного навчання Moodle
Модульний контроль			12
Всього за 2 семестр	16/14		100
Всього за курс (залік)			100

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни здобувач може набрати максимально 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни