

**ДРОГОБИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни **Паблік рілейшнз**

2021 – 2022 н.р.

1. Опис навчальної дисципліни

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Спеціальність – 073 Менеджмент

Освітня програма – Менеджмент інноваційної діяльності

Загальний обсяг дисципліни – 5 кредитів ЄКТС

Статус дисципліни – вибіркова

Навчально-науковий інститут фізики, математики, економіки та інноваційних технологій

Кафедра – економіки та менеджменту

Курс – 1; **семестр** – 1; **вид підсумкового контролю** – залік

Мова навчання – українська.

Види занять: лекції, практичні

Методи навчання: дослідницький метод, евристичний метод, інтерактивні методи, метод інформаційно-комунікативних технологій, кейс-метод, пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, аналітико-синтетичний метод, метод e-learning

Форми навчання: денна, дистанційна

Розподіл годин за видами робіт

Форма здобуття освіти	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни: год / кредити ЄКТС	Кількість годин						Курсова робота	Вид семестрового контролю	
				Аудиторні заняття					Самостійна робота		Залік	Екзамен
				Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття				
Денна	I	I	5/150	50	26	-	24	-	100	-	+	-

2. Викладачі

Вовк Юрій Ярославович, кандидат економічних наук, доцент E-mail: yurijvovk@ukr.net	ідент. конф. zoom 979 085 0001 код 9H6sep
--	--

3. Характеристика навчальної дисципліни

1. Мета навчальної дисципліни – формування у майбутніх фахівців вмінь налагодження зв'язків організації з громадськістю, проектування і організації діяльності PR-служби підприємства.

2. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» студент повинен:

знати:

- сутність паблік рілейшнз, їх роль і місце в комунікаційній політиці підприємства;
- принципи та механізм організації ефективної PR-діяльності;
- особливості застосування засобів паблік рілейшнз у відносинах з громадськістю та ЗМІ;
- методологію проведення маркетингових досліджень у паблік рілейшнз;

вміти:

- аналізувати ринок та вибирати найбільш ефективні засоби комунікації з ним;
- формувати позитивний імідж та репутацію підприємства, налагоджувати довготривалі партнерські стосунки з його стейкхолдерами;
- організовувати та проводити PR-акції, прес-конференції, виставки, презентації, переговори, інші PR-заходи;
- розробляти PR-стратегію, планувати та організовувати діяльність відділу паблік рілейшнз.

3. Компетентності.

Навчальна дисципліна формує:

Загальні компетентності:

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів);

Спеціальні (фахові) компетентності:

- здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;
- здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.
- здатність використовувати інструментарій інноваційного маркетингу в процесі прийняття управлінських рішень;

Програмні результати навчання:

- мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;
- демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;
- вміти ефективно використовувати методи і підходи до здійснення комерціалізації інновацій, організації продажу інноваційного продукту, прогнозування динаміки попиту на інноваційну продукцію.

Пререквізити дисципліни. Вивчення даної дисципліни базується на знаннях з навчальних дисциплін «Маркетинг», «Соціальний менеджмент», «Комунікативні процеси в управлінській діяльності».

Постреквізити дисципліни. Набуті знання і вміння потрібні для успішного засвоєння змісту навчальних дисциплін «Інвестиційний менеджмент», «Управління інтелектуальною власністю», «Управління інноваційним розвитком підприємства».

4. Програма дисципліни.

Тема 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі

Передумови виникнення паблік рілейшнз та історія становлення їх як сфери діяльності. Системність паблік рілейшнз в економічній сфері Специфіка, складові, принципи, функції паблік рілейшнз у господарській діяльності. Специфіка роботи фахівців з паблік рілейшнз: посадові обов'язки, розподіл ролей. Правове регулювання паблік рілейшнз у бізнесі. Етичні норми у паблік рілейшнз. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз. Становлення ринку послуг паблік рілейшнз в Україні.

Тема 2. Паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

Управління ринковою діяльністю підприємства: місце і роль у ньому паблік рілейшнз. Основні завдання паблік рілейшнз у бізнесі: формування і збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та конкурентоспроможності фірми на ринку; налагодження позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами. Сутність суверенітету підприємства, атрибути його формування і збереження: оборона ринкової території, отримання кредиту довіри від інвесторів, акціонерів, ринкова дипломатія. Сутність ринкової індивідуальності. Заходи з надання «цінності» індивідуальності: консультування, розроблення стратегії.

Тема 3. Паблік рілейшнз як складова системи управління підприємством

Внутрішній паблік рілейшнз як система заходів, спрямованих на реалізацію ідеології внутрішнього керівництва підприємства, стратегії і тактики управління персоналом. Основні

завдання паблік рілейшнз у системі управління підприємством. Формування та дослідження системи корпоративних відносин як стратегічний напрям внутрішніх паблік рілейшнз. Роль паблік рілейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Розроблення стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рілейшнз.

Тема 4. Маркетингові дослідження в паблік рілейшнз.

Цілі, завдання, стани маркетингових досліджень у паблік рілейшнз. Поняття «цільових аудиторій», їх ієрархія та класифікація. Основні напрями досліджень цільових аудиторій: аналіз соціально-психологічних чинників формування суспільної думки та дослідження кількісних параметрів аудиторій для визначення ступеня її впливу на суспільство. Методи проведення досліджень у паблік рілейшнз. Формальні методи збирання інформації: контент-аналіз засобів масової інформації, аналіз вторинної інформації та комп'ютерних баз даних, опитування.

Оцінка потенційних можливостей проведення PR-акцій. Прогнозування наслідків проведення PR-акцій.

Тема 5. Засоби паблік рілейшнз в бізнесі

Засоби масової інформації та їх роль у PR-діяльності підприємства. Класифікація засобів масової інформації.

Засоби паблік рілейшнз у відносинах із громадськістю: новини, факти, публікації, публічні виступи, спічрайтинг, спонсоринг, фандрейзинг, спеціальні заходи. Базові документи підприємства з паблік рілейшнз: для роботи із засобами масової інформації, для відносин із партнерами та клієнтами, корпоративні. Правила створення засобів і документів паблік рілейшнз у відносинах з громадськістю.

Організація роботи підприємства із засобами масової інформації: загальні принципи та функції. Засоби внутріфірмових паблік рілейшнз: поточні (культивація єдиної ідеології підприємства, проведення нарад, формулювання наказів, розпоряджень, делегування повноважень, управління неформальними відносинами, оголошення, розповсюдження, новин, чуток, складання звітів) та разові (створення професійних символів і сленгу, проведення робочих зустрічей, конференцій, зборів, організація та проведення неформальних вечорів, свят, фуршетів тощо).

Тема 6. Управління PR-кампаніями у бізнесі

Організація проведення PR-кампаній у бізнесі. Особливості планування PR-кампаній спеціалізованими агентствами.

Планування PR-кампаній: стратегічний та оперативний підходи. Система контролю за виконанням програми паблік рілейшнз у бізнесі: побудова кривих байдужості, соціограм, розрахунок коефіцієнта якості обслуговування. Інтерпретація і використання результатів оцінювання паблік рілейшнз. Економічне управління засобами комунікації.

Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують. Роль і значення паблік рілейшнз у формуванні економічної поведінки ринкових суб'єктів.

Поняття «домінанти» у паблік рілейшнз та її основні характеристики. Стереотипи та їх значення у процесі підготовки та здійснення PR-акцій. Позитивні та негативні стереотипи. Стереотипи та потреби. Прийоми виявлення стереотипів у паблік рілейшнз. PR-засоби посилення позитивних стереотипів. Корекція негативних стереотипів за допомогою паблік рілейшнз. Розроблення PR-кампаній із застосуванням демократичних і тоталітарних сюжетів. Гумористичні підходи у побудові PR у сфері бізнесу. Стили паблік рілейшнз в бізнесі: фірмовий стиль, типографіка, модульна сітка, кіч, модерн, комерційна еkleктика, постмодернізм, авангард, віртуальна ізофренія тощо. Стили життя як категорія маркетингу. Основні підходи до структурування PR-кампаній у бізнесі: семантика, символіка, семіотика, використання стереотипів.

Тема 8. Іміджологія паблік рілейшнз у сфері бізнесу.

Теоретичні основи іміджу. Управління іміджем. Методи побудови та підтримання іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, замінювання цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків.

Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.

Тема 9. Паблік рілейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях.

Передумови виникнення конфліктних і кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Види конфліктів. Повсякденний паблік рілейшнз як антикризовий засіб. Кризові технології у паблік рілейшнз. Основні PR-завдання у кризових технологіях: цільова консолідація мас; перекомутування пріоритетів.

Особливості антикризового паблік рілейшнз у сфері бізнесу. Комунікації в ситуації кризи. Перевірка готовності організації до кризи. Шляхи подолання кризової ситуації. Адаптаційний паблік рілейшнз.

Тематика практичних занять.

1. Сучасна концепція паблік рілейшнз в бізнесі.
2. Паблік рілейшнз в системі управління ринковою діяльністю підприємства.
3. Паблік рілейшнз як складова системи управління підприємством.
4. Маркетингові дослідження в паблік рілейшнз.
5. Засоби масової інформації та їх роль у PR-діяльності.
6. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
7. Організація проведення PR-кампаній
8. Планування PR-кампаній.
9. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів.
10. Іміджелогія паблік рілейшнз у сфері бізнесу.
11. Паблік рілейшнз у конфліктних ситуаціях.
12. Особливості антикризового паблік рілейшнз у сфері бізнесу.

5. Місце проведення занять (локація), технічне й програмне забезпечення (обладнання).

Лекційні і практичні заняття проводяться в аудиторії теоретичного навчання або дистанційно. Технічне забезпечення та програмне забезпечення навчальної дисципліни: ноутбук або ПК, мультимедійне обладнання, програмне забезпечення Microsoft Office PowerPoint, в умовах дистанційного навчання – платформа Zoom.

6. Система оцінювання.

Засвоєння студентом навчального матеріалу з дисципліни перевіряється усним опитуванням, контрольною роботою, індивідуальним завданням, заліком.

Розподіл 100 балів між видами робіт:

Контрольна робота	50
Усні відповіді на практичних заняттях	30
Індивідуальне завдання	20
Всього балів	100
Ваговий коефіцієнт	0,6

Оцінювання усних відповідей студентів на практичних заняттях здійснюється за накопичувальною бальною системою. Студент може отримати максимально 30 балів за шість усних відповідей на практичних заняттях, кожна з яких оцінюється у 0, 1, 2, 3, 4 або 5 балів.

Письмова контрольна робота проводиться після вивчення студентами завершеного за змістом обсягу навчального матеріалу, оцінюється у 50 балів та передбачає виконання аналітичних, тестових, ситуаційних та розрахункових завдань з дисципліни.

Студент виконує письмово індивідуальне завдання, яке оцінюється у 20 балів.

Критерії оцінювання індивідуального завдання:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Повнота виконання дослідження	0-6
Рівень самостійного виконання ІЗ	0-4
Якість оформлення відповідно до вимог	0-4
Якість та точність розрахунків, зроблені висновки	0-2
Захист ІЗ	0-4
Загальна кількість балів	20

Підсумкова оцінка визначається як сума балів з усіх видів навчальної роботи. Оцінка виставляється за шкалами оцінювання: стобальною, національною і ЄКТС.

Залік за талоном №2 і перед комісією проводиться в письмовій формі і оцінюється за стобальною шкалою.

Студенти, які навчаються за індивідуальним планом, проходять усі види підсумкового контролю у терміни, визначені їх індивідуальним планом.

7. Політика дисципліни.

Студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності, зокрема недопущення академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації, списування під час поточного та підсумкового контролю.

Студент зобов'язаний виконувати правила внутрішнього розпорядку університету, відвідувати навчальні заняття згідно з розкладом, дотримуватися норм етики поведінки. Для забезпечення необхідної якості знань студент повинен регулярно готуватись до занять, працювати з навчальною літературою, з Інтернет-мережевими ресурсами.

Пропущені семінарські заняття відпрацьовуються за узгодженням з викладачем розкладом.

8. Рекомендована література та інформаційні ресурси.

Основна література:

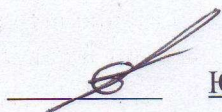
1. Балабанова Л.В., К.В. Савельєва. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. К. : КНЕУ, 2015. 238 с.
4. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 164 с.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
6. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І.Ф. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 208 с.
7. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник : за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
8. Прасол Д.В. Основи паблік рілейшнз: Навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.
9. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
10. Прохоренко К. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
11. Річ Лі. Міфі про PR. Київ : Кондор, 2020. 272 с.
12. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
13. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика : підручник. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

Додаткова література:

14. Білан Н. І., Нетреба М. М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
15. Глущенко К. С. Зарубіжний досвід підготовки фахівців у сфері державного PR. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 16. С. 85-88.
16. Захарчин Г.М. Корпоративна культура. Навчальний посібник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка». 2011. 315 с.
17. Зеленін В. Основи міфодизайну : психотехнології керування медіареальністю. Київ : Академія, 2017. 168 с.
18. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
19. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
20. Кальна-Дубінюк Т., Буряк Р., Рафальська В. Паблік рілейшнз для консалтингу : навч. посіб. Ніжин : ПП Лисенко, 2014. 200 с.
21. Кіндій М. В. Проблема масштабування та персоналізації PR-заходів підприємства / М. В. Кіндій, Н. Т. Гринів, І. О. Білоконний // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : збірник наукових праць / відп. ред. Н. І. Чухрай. № 863 : Логістика. – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 77-81.

22. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. Київ : Альтера, 2013. 472 с.
23. Курбан О. В. Інформаційні війни в соціальних он-лайн мережах. Київ : унт ім. Б.Грінченка, 2017. 392 с.
24. Литовченко І. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу / І. Литовченко, І. Жарська // Економіст. – 2016. – № 11. – С. 19-25.
25. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
26. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
27. Мороз О. Нація овочів. Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
28. Паблік рілейшнз : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030508 "Фінанси і кредит" заочної форми навчання / уклад. : О. В. Рогова. Чернігів : ЧНТУ, 2014. 62 с.
29. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
30. Сергеева І.В. Психологія паблік рілейшнз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
31. Ступницький О. І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності / О. І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 77-85.
32. Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
33. Тихомирова Є.Б. Паблік Рілейшнз у європейському інформаційному просторі / Збірник наукових праць «Актуальні проблеми міжнародних відносин». Випуск 121 (частина 1), 2014 р. Режим доступу : www.journals.iir.kiev.ua
34. Чобаль Л. Ю. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємництва в сфері сільського аграрного туризму. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 2. С. 88-93.
35. Fawkes J. Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. Exploring public relations. 3rd ed. Harlow, UK: Pearson. 2014. p. 195-215.
36. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.
37. Philip Kotler, Veronika Wong, John Saunders. Principles of Marketing. London. 2007. 1199 p.
38. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p

Викладач



Юрій БОБК

Схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол № 10 від 2 вересня 2021 року

Завідувач кафедри



Богдан КИШАКЕВИЧ