


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**


Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
\_\_\_\_\_ 2023 р.



**“СХВАЛЕНО”**  
на засіданні  
кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол № 13 від 22.05.2023 р.

Т.в.о. завідувач кафедри  
 Олександр Луцій

**“РОЗГЛЯНУТО”**  
Гарант ОП “Маркетинг”  
 Віолета Гераймович  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНА  
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ (МОДУЛЬ 2)  
ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»  
Факультет (ННІ): аграрного менеджменту  
Розробник: к.е.н., доцент Гераймович Віолета Леонтіївна

Київ - 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Паблік рілейшнз

(назва)

| <b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступень</b>     |  |                       |
|---|--|-----------------------|
| Освітній ступінь  | <u>Бакалавр</u><br>(бакалавр, спеціаліст, магістр) |                       |
| Спеціальність   | <u>075 «Маркетинг»</u><br>(шифр і назва)           |                       |
| Освітня програма  | Маркетинг  |                       |
| <b>Характеристика навчальної дисципліни</b>                                 |  |                       |
| Вид   | Вибіркова  |                       |
| Загальна кількість годин  | <u>120</u>   |                       |
| Кількість кредитів ECTS   | <u>4,0</u>   |                       |
| Кількість змістових модулів   | <u>2</u>   |                       |
| Форма контролю  | Іспит  |                       |
| <b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форми навчання</b> |  |                       |
|   | денна форма навчання                               | заочна форма навчання |
| Рік підготовки  | <u>4-й</u>   | <u>3-й</u>            |
| Семестр   | <u>8-й</u>   | <u>5-й</u>            |
| Лекційні заняття  | <u>12</u> год.                                     | <u>4</u> год.         |
| Практичні, семінарські заняття  | <u>24</u> год.                                     | <u>4</u> год.         |
| Лабораторні заняття   | <u>        </u> год.                               | <u>        </u> год.  |
| Самостійна робота   | <u>80</u> год.                                     | <u>112</u> год.       |
| Індивідуальні завдання  | <u>4</u> год.                                      | <u>        </u> год.  |
| Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних              | <u>3</u> год.                                      |                       |
| самостійної роботи студента   | <u>7</u> год.                                      |                       |

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

*Метою викладання навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» є* всестороннє поглиблення знань в галузі управління – фірмою, підприємством, суспільством; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань та вмінь, визначення та використання основних складових PR-технологій в різних сферах сучасного життя.

*Завданнями курсу є:*

- усвідомлення ролі та значущості проблем формування громадської думки;
- глибоке оволодіння знаннями, які відображають зміст та техніки «Паблік рілейшнз»;
- відпрацювання термінологічного апарату і систематизація поняття, що використовуються у даній сфері, з метою теоретичного узагальнення, а також їх впорядкування для PR-супроводу економічних галузей суспільної практики;
- набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі; напрямки використання зв'язків з громадськістю;
- роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі;
- місце PR-відділу у функціональній структурі організації;
- принципи побудови служби зв'язків з громадськістю в державних інституціях, політичних структурах, підприємствах та організаціях;
- принципи визначення пріоритетних груп громадськості і специфіку громадської думки в сфері паблік рілейшнз;
- складові кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- основи відносин із засобами масової комунікації, інформаційними агенціями;
- специфіку подієвих комунікацій в системі зв'язків з громадськістю;
- методи впливу на громадськість;
- специфіку зв'язків з громадськістю в умовах кризової ситуації;
- методику лобіювання як технологію зв'язків з громадськістю;
- специфіку зв'язків з громадськістю у міжнародних відносинах.

**вміти:**

- вибирати напрями і теми наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю;
- використовувати технології сучасних паблік рілейшнз;
- розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для

реалізації конкретних задач.

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

ПРН 27. Демонструвати вміння використовувати сучасні методи управління ланцюгами постачань товарів та інформації.

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.**

#### **Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз**

Паблік рілейшнз як елемент маркетингової комунікативної політики. Місце паблік рілейшнз у буденному житті. Визначення предмету. Наміри і цілі паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз і споріднена з ним діяльність: посередництво, пабліситі, реклама, маркетинг, торгівля, пропаганда, державні служби у справах громадськості. Принципи і функції паблік рілейшнз. Кодекс професійної поведінки. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.

#### **Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз**

Передумови зародження принципів паблік рілейшнз. Зародження основ професії паблік рілейшнз. Інституціоналізація паблік рілейшнз в США. Зародження професійних структур паблік рілейшнз. Незалежні консультаційні служби. Особистості в паблік рілейшнз. Загальні причини становлення і розвитку паблік рілейшнз в США. Глобалізація паблік рілейшнз як професійної системи. Стан паблік рілейшнз в Україні. Формування відділу паблік рілейшнз у власній організації.

#### **Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз**

Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Громадськість та її думка. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка. Дослідження громадської думки, їх мета та завдання. Види та типи досліджень громадської думки: маркетингові дослідження, ринкові дослідження, соціологічні дослідження. Методологія збору інформації в процесі дослідження громадської думки. Розробка переліку запитань для збору інформації. Вимоги до розроблених запитань. Методи обробки зібраної інформації.

**Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.**

#### **Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із засобами масової інформації**

Процес комунікації та його елементи. Зв'язки із засобами масової інформації. Характер відносин з пресою. Організація інформаційної служби. Функції прес-аташе. Надання новин і інформації. Підготовка прес-релізів. Правила підготовки прес-релізів. Ораторське мистецтво. Відносини з радіо та телебаченням. Прес-конференції, телеконференції, симпозиуми. Ділові прийоми

та прийом гостей. Виставки та ярмарки. Громадські виступи. Питання етики публік рілейшнз.

### **Тема 5. Управління процесом публік рілейшнз**

Теорія управління публік рілейшнз. Складові процесу управління. Визначення проблем публік рілейшнз. Планування і програмування. Дія і комунікація. Оцінка програми. Формування "іміджу", його природа і "анатомія". Внутрішня громадськість та імідж організації. PR- реклама іміджу. Публік рілейшнз в кризових ситуаціях. Типи криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи.

### **Тема 6. Публік рілейшнз в дії**

Поняття та сутність лобіювання. Правові засади лобізму. Зміст роботи лобістів. Зв'язок із державними органами та урядом. Завдання публік рілейшнз в промисловості. Публік рілейшнз і фінанси. Публік рілейшнз і маркетинг. Робота служби Публік рілейшнз в середині підприємства. Зв'язки з іншими підприємствами (компаніями). Роль публік рілейшнз у виборчій кампанії. Загальні принципи організації виборчої кампанії.

## Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і 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         |
| <b>Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.</b> |                 |              |           |     |          |           |              |              |          |     |     |            |
| Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз   | 14              | 2            | -         |     | -        | 12        | 17           | 1            | -        |     |     | 16         |
| Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз   | 14              | 2            | -         |     | -        | 12        | 17           | 1            | -        |     |     | 16         |
| Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз  | 24              | 2            | 6         |     | -        | 16        | 21           | 1            | 2        |     |     | 18         |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>  | <b>52</b>       | <b>6</b>     | <b>6</b>  |     | <b>-</b> | <b>40</b> | <b>55</b>    | <b>3</b>     | <b>2</b> |     |     | <b>50</b>  |
| <b>Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.</b>  |                 |              |           |     |          |           |              |              |          |     |     |            |
| Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ   | 30              | 2            | 10        |     | 4        | 14        | 22           | 1            | 1        |     |     | 20         |
| Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз  | 24              | 2            | 8         |     | -        | 14        | 23           | -            | 1        |     |     | 22         |
| Тема 6. Паблік рілейшнз в дії  | 14              | 2            | -         |     | -        | 12        | 20           | -            | -        |     |     | 20         |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>  | <b>68</b>       | <b>6</b>     | <b>18</b> |     | <b>4</b> | <b>40</b> | <b>65</b>    | <b>1</b>     | <b>2</b> |     |     | <b>62</b>  |
| <b>Усього годин</b>  | <b>120</b>      | <b>12</b>    | <b>24</b> |     | <b>4</b> | <b>80</b> | <b>120</b>   | <b>4</b>     | <b>4</b> |     |     | <b>112</b> |

#### 4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
|       | Модуль 1.   |                 |
| 1.    | Теоретичні аспекти паблік рілейшнз                        | 2/1             |
| 2.    | Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз                  | 2/1             |
| 3.    | Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз | 2/1             |
|       | Модуль 2.   |                 |
| 4.    | Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ                      | 2/1             |
| 5.    | Управління процесом паблік рілейшнз                       | 2/-             |
| 6.    | Паблік рілейшнз в дії                                     | 2/-             |

#### 5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
|       | Модуль 1.   |                 |
| 1.    | Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз | 6/2             |
|       | Модуль 2.   |                 |
| 2.    | Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ                      | 10/1            |
| 3.    | Управління процесом паблік рілейшнз                       | 8/1             |

#### 6. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
|       | Модуль 1.   |                 |
| 1.    | Теоретичні аспекти паблік рілейшнз                        | 12/16           |
| 2.    | Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз                  | 12/16           |
| 3.    | Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз | 16/18           |
|       | Модуль 2.   |                 |



|    |                                      |        |
|----|--------------------------------------|--------|
| 4. | Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ | 18/20  |
| 5. | Управління процесом паблік рілейшнз  | 14/22  |
| 6. | Паблік рілейшнз в дії                | 12/20  |
|    | Разом                                | 84/112 |

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**Змістовий модуль 1. Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.**

### **Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз (12 год.)**

Перелік питань:

1. Паблік рілейшнз як елемент маркетингової політики комунікацій. Історія виникнення та розвиток.
2. Порівняльний аналіз із іншими елементами маркетингової політики комунікацій.
3. Функції паблік рілейшнз в сучасному суспільстві.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6]

### **Тема 2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз (12 год.)**

Перелік питань:

1. Ефективність застосування паблік рілейшнз з розвитком інформаційних технологій.
2. Сучасний стан розвитку паблік рілейшнз в Україні.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 9]

**Тема 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз (16 год.)**

Перелік питань:

1. Дослідження громадськості та громадської думки.
2. Стиль поведінки громадської групи.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]

### **Змістовий модуль 2. Управління процесом паблік рілейшнз.**

**Тема 4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із засобами масової інформації (18 год.)**

Перелік питань:

1. Розробка "іміджу" для успішної діяльності фірми.
2. Вплив паблік рілейшнз на результати виборчої кампанії.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11]

### **Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз (14 год.)**

Перелік питань:

1. Методи розрахунку витрат на маркетинг ( в т.ч. паблік рілейшнз).
2. Місце паблік-рілейшнз в формуванні гармонії відносин між громадськістю, фірмою та владою.
3. Вплив паблік рілейшнз на покращення комерційної діяльності фірми.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

### **Тема 6. Паблік рілейшнз в дії (12 год.)**

1. Аналіз діяльності маркетингових консалтингових структур (в т.ч. ПР-структур).
2. Застосування лобізму у різних сферах діяльності.

Рекомендована література: [1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11]

### **Індивідуальні завдання (4 год.)**

Розробіть прес-реліз та підготуйте навчальну прес-конференцію на актуальну тему на ваш вибір (економічні, соціальні проблеми, антикризовий PR). Прес-реліз потрібно оформити у друкованому вигляді (1,5-2 сторінки формату А4).

## **8. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами**

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ”**

1. Визначення паблік рілейшнз.
2. Задачі, цілі та принципи паблік рілейшнз.
3. Основні напрямки діяльності паблік рілейшнз.
4. Теорія спілкування в Паблік рілейшнз.
5. Закони Сема Блека для ефективного спілкування.
6. Типи криз з точки зору паблік рілейшнз та загальні принципи кризової політики.
7. Взаємозв'язки паблік рілейшнз із засобами масової інформації.
8. Функції прес-аташе.

9. Вимоги до підготовки прес-релізу.
10. Організація та проведення прийомів та прес-конференцій.
11. Вимоги до усного мовлення.
12. Організація та проведення досліджень в паблік рілейшнз.
13. Розробка анкет та основні вимоги до них.
14. Задачі паблік рілейшнз в промисловості.
15. Зв'язок паблік рілейшнз із структурами влади.
16. Кодекси професійної поведінки та етики.
17. Сутність та практика лобізму.
18. Принципи організації виборчої кампанії.
19. Історія становлення та розвитку паблік рілейшнз.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

| <b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ<br/>УКРАЇНИ</b> |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>ОС «Бакалавр»<br/>спеціальність 075<br/>«Маркетинг»</b>                    | <b>Кафедра<br/>маркетингу та<br/>міжнародної<br/>торгівлі<br/>2023-2024 навч.<br/>рік</b> | <b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ<br/>БІЛЕТ № 1</b><br>з дисципліни<br><b>«Паблік рілейшнз»</b> | <b>Затверджую</b><br>Зав. кафедри<br><br>_____<br>(підпис)<br>_____ 2023 р. |

1. Паблік рілейшнз як елемент маркетингової комунікативної політики.
2. Формування «іміджу» підприємства, організації та особистості: методи та підходи.
3. Тестові завдання:

**Питання 1. Паблік рілейшнз – це:**

1. діяльність, спрямована на аналіз тенденцій, прогнозування їх наслідків, видачу рекомендацій і здійснення дій в інтересах організації та громадськості;
2. діяльність, спрямована на формування й підтримку позитивного іміджу організації, переконання громадськості в необхідності діяльності фірми;
3. тривалі зусилля, спрямовані на створення й підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю;
4. надання громадськості інформації про підприємство;

**Питання 2. Перевага зовнішніх консультантів перед підрозділами PR у складі підприємства полягає в:**

1. великому досвіді;
2. об'єктивності;
3. оперативності роботи;
4. вищій компетентності;

**Питання 3. До функцій PR не відноситься:**

1. надання громадськості інформації про підприємство;
2. створення репутації підприємству;

3. консультування вищого керівництва й менеджерів вищої ланки про громадську думку;
4. формування рекламної кампанії.

**Питання 4. Яку слово пропущено у реченні:**

|   |   |
|---|---|
| <b>Першою PR фірмою у США була</b><br>... | <i>(у бланку відповідей подати назву)</i> |
|---|---|

**Питання 5. Засобом масової інформації, що надає відомості іншим ЗМІ, є:**

1. телебачення;
2. радіо;
3. преса;
4. інформаційні агентства.

**Питання 6. Назвіть першого прес-секретаря в історії США (впишіть його ім'я та прізвище):**

**Питання 7. Яке слово пропущено у реченні**

|  |  |
|--|--|
| <b>... - відомого вченого в галузі PR журнал «Life» в 1990 р. включив до числа 100 найбільш видатних американців XX століття</b> | <i>(у бланку відповідей впишіть його ім'я та прізвище)</i> |
|--|--|

**Питання 8. Перевага створення власної служби PR перед зовнішніми консультантами полягає в:**

1. особистій зацікавленості;
2. самостійності своїх дій;
3. дешевині;
4. більшій кваліфікації.

**Питання 9. Основними відмінностями PR від реклами є:**

1. правдивості інформації;
2. некомерційному характері;
3. відсутності спрямованості на негайний продаж;
4. направленість на створення позитивного іміджу організації.

**Питання 10. До матеріалів, які подаються фахівцями з паблік рілейшнз через пресу відносяться:**

1. прес-релізи;
2. біографія;
3. репортаж;
4. замітка;
5. вірні відповіді 1 і 2

## 9. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

*Залежно від джерела знань:* словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

*За характером пізнавальної діяльності:* пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

*За місцем в навчальній діяльності:*

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

## 9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамен та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 26.04.2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквіуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту) .

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамен та заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023 р. Протокол № 10).

| Рейтинг студента, бали | Оцінка національна за результати складання |               |
|------------------------|--|---------------|
|                        | екзаменів                                  | заліків       |
| 90-100                 | Відмінно                                   | Зараховано    |
| 74-89                  | Добре                                      |               |
| 60-73                  | Задовільно                                 |               |
| 0-59                   | Незадовільно                               | Не зараховано |

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат.}}$$

### 11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2196>

2. Буряк Р. І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Паблік рілейшнз» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання спеціальності 6.030507 «Маркетинг» (075 «Маркетинг») – К.: НУБіП України, 2018. – 60 с.

2. Буряк Р.І., Гальчинська Ю.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 64 с.

### 12. Рекомендована література

#### Базова

1. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. посібник / В.А. Мойсєєв. – К.: Академвидав, 2007. -224 с.

2. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. – вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.

3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.

4. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рилейшнз. Навч. посіб. для консалтингу/ Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – 204 с.

5. Шаповалова А. М. PR (паблік рилейшнз) та діяльність громадських, дитячих та молодіжних організацій в Україні. Проблеми модернізації України : зб. наук. пр. / МАУП. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. С. 365-367.

#### **Допоміжна**

6. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / Д. Карнеги. – К.: 1989.

7. Creating corporate reputations. Identity, Image, Performance. – Oxford, University Press, 2001. 344 pp.

8. Henry R.A. Marketing Public Relations: The HOWS That make It Work. Iowa State University Press, 2000. – 296 pp.

9. Seitel F.P. The Practice of Public Relations. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1998. - 576 pp.

### **13. Інформаційні ресурси**

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Корпоративная имиджелогия», «Служба PR», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг и реклама» та ін.), статистичні дані.