



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації (Модуль 2) «Паблік рілейшнз»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Рік навчання: 4, семестр: 8
Форма навчання: денна
Кількість кредитів ЄКТС: 4
Мова викладання: українська

Лектори курсу

к.е.н., доцент Гераймович Віолета Леонтіївна
навчальний корпус № 10, кімната 401

Контактна інформація
лектора (e-mail)

Vita_violeta@nubip.edu.ua

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2196>

Опис дисципліни

Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків щодо формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв'язку а також безпосередніх контактів з громадськістю, з цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Основні завдання навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз»: забезпечення науково обґрунтованої інформаційної політики її стратегії і тактики; ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів; аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності; вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації); підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень; організація і проведення активних акцій, ПР – компаній, ділових зустріч, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації; продукування і тиражування інформації при виконанні інформаційної та пропагандистської – рекламної роботи; здійснення консалтингу з питань організації та налагодженню відносин з громадськістю (цільовою аудиторією); розробка концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій і компаній зв'язків з громадськістю.

Компетентності ОП:

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)

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.

Структура курсу

Тема	Години (лекції/ практичні)	Результати навчання	Завдання	Оціню- вання
1	2	3	4	
Модуль № 1 «Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки»				
1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз	2	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	Питання, тести, ситуаційні завдання	20

2. Історичні етапи еволюції паблік рілейшнз	2	<p>Передумови зародження принципів паблік рілейшнз. Зародження основ професії паблік рілейшнз. Інституціоналізація паблік рілейшнз в США. Зародження професійних структур паблік рілейшнз. Незалежні консультативні 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</p>	Питання, тести, ситуаційні завдання	25
3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз	2/6	<p>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.</p>	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn	25
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим				100

модулем 1				
Модуль № 2 «Управління процесом паблік рілейшнз»				
4. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	2/10	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 прийоми гостей. Виставки та ярмарки. Громадські виступи. Питання етики паблік рілейшнз	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn	20
5. Управління процесом паблік рілейшнз	2/8	Теорія управління паблік рілейшнз. Складові процесу управління. Визначення проблем паблік рілейшнз. Планування і програмування. Дія і комунікація. Оцінка програми. Формування "іміджу", його природа і "анатомія". Внутрішня громадськість та імідж організації. ПР-реклама іміджу. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях. Типи криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям. Управління в умовах кризи.	Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в Elearn	25
6. Паблік рілейшнз в дії	2	Поняття та сутність лобіювання. Правові засади лобізму. Зміст роботи лобістів. Зв'язок із державними органами та урядом. Завдання паблік рілейшнз в промисловості. Паблік рілейшнз і фінанси. Паблік рілейшнз і маркетинг. Робота служби Паблік рілейшнз в середині підприємства. Зв'язки з іншими підприємствами (компаніями). Роль паблік рілейшнз у виборчій кампанії. Загальні принципи організації виборчої кампанії	Питання, тести, ситуаційні та розрахункові завдання	25
Тест до модуля 2				30
Разом за змістовим модулем 2				100
Всього за навчальну роботу		$0,7 \cdot (R_{ЗМ1} + R_{ЗМ2})$ $R_{НР} = \frac{\dots}{2}$		70
Підсумкова атестація (екзамен)				30
Всього за курс		$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$		100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Мойсєєв В.А. Паблік рїлейшнз: Навч. посїбник / В.А. Мойсєєв. – К.: Академвидав, 2007. -224 с.
2. Королько В.Г. Паблік рїлейшнз. Науковї основи, методика, практика. Пїдручник / В.Г. Королько. – вид. 2-ге, доп. – К.: Видавничий дїм «Скарби», 2001. – 400 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рїлейшнз: Навч. посїбник / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
4. Кальна-Дубїнюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рїлейшнз. Навч. посїб. для консалтїнгу/ Т.П. Кальна-Дубїнюк, Р.І. Буряк. Нїжин: Видавець ПП Лїсенко М.М., 2010. – 204 с.
5. Шаповалова А. М. PR (паблік рїлейшнз) та дїяльнїсть громадських, дїтячих та молодїжних органїзацїй в Україні. Проблеми модернїзацїї Україні : зб. наук. пр. / МАУП. Київ : ДП «Видавничий дїм «Персонал», 2018. С. 365-367.
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.