**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: «Облік і оподаткування»**

**Спеціальність: 071 Облік і оподаткування**

**Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»**

**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 рілейшнз 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 спеціальності 071 – Облік і оподаткування.

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

**3. Пререквізити.** Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Економічна теорія», «Економіка підприємств», «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 компаній у засобах масової інформації.

**4. Результати навчання.** Результатом вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» є поглиблення здобувачами освіти за **ОП «Облік і оподаткування»** таких компетентностей:

|  |  |
| --- | --- |
| *Загальні**компетентності* | ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.ЗК 03. Здатність працювати в команді. |
| *Спеціальні (фахові)**компетентності* | СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці. |

**Програмні результати навчання:**

ПР08. Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації.

ПР17. Вміти працювати самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.

**5. Опис навчальної дисципліни**

**5.1. Загальна інформація**

|  |
| --- |
| **Назва навчальної дисципліни \_Паблік рилейшнз\_** |
| **Форма навчання** | **Рік підготовки** | **Семестр** | **Кількість** | **Кількість годин** | **Вид** **підсумко****вого контролю** |
| **кредитів** | **годин** | **змістових модулів** | **лекції** | **практичні** | **семінарські** | **лабораторні** | **самостійна робота** | **індивідуальні завдання** |
| **Денна** | **2** | **4** | **4** | **120** |  | **30** | **30** |  |  | **60** |  | **Залік** |
| **Заочна**  | **2** | **4** | **4** | **120** |  | **8** | **8** |  |  | **104** |  | **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. Теоретичні основи паблік рілейшнз.  | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 11 | 1 |  |  |  | 10 |
| Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв’язків з громадськістю.  | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 12 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 3. Середовище паблік рілейшнз  | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 12 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 4. Реклама в системі ПР.  | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 12 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 5. Спеціальні заходи паблік рілейшнз | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 14 | 1 | 1 |  |  | 12 |
| Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв’язків з громадськістю. | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 14 | 1 | 1 |  |  | 12 |
| Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.  | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 12 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 8. Зв’язки з громадськістю в кризових ситуаціях.  | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 12 | 1 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 9. Міжнародні зв’язки з громадськістю  | 10 | 2 | 2 |  |  | 6 | 10 |  |  |  |  | 10 |
| Тема 10. Оцінка ефективності кампанії паблік рілейшнз  | 14 | 4 | 4 |  |  | 6 | 11 |  | 1 |  |  | 10 |
| **Усього годин**  | **120** | **30** | **30** |  |  | **60** | **120** | **8** | **8** |  |  | **104** |

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ**

**«ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

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

**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 рілейшнз.
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. Стилістика рекламного звернення.
10. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.
11. Головні інструменти паблік рілейшнз.
12. Взаємодія із цільовими аудиторіями.
13. Підготовка та проведення рекламної кампанії.
14. Організація та проведення прес-конференцій.
15. Внутрішнє середовище паблік рілейшнз.
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 внутрішньогалузевих 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 рілейшнз.
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 гри;
* 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 –з алік.

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 задача 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:

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |
| Оцінка (бали) | Пояснення за розширеною шкалою |
| Зараховано  | A (90-100) | відмінно |
| B (80-89) | дуже добре |
| C (70-79) | добре |
| D (60-69) | задовільно |
| E (50-59) | достатньо |
| Незараховано | FX (35-49) | (незадовільно) з можливістю повторного складання |
| F (1-34) | (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом |

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 |
| Змістовий модуль №1 | Змістовий модуль № 2 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | 40  | 100 |
| 6  | 5  | 6  | 7 |  6 | 5  | 6  | 7  | 6  | 6 |

**Т1, Т2 ... Т9 – теми змістових модулів.**

**7. 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. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв’язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
4. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв’язків з громадськістю: Навчальнометод. Рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики / Х.: Прапор. 2007. 80 с.
5. Королько, В. Г. Паблик рілейшз. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підручник / В. Г. Королько. [2-ге вид., доповн.]. К. : Скарби, 2001. 400 с.
6. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни / Джек Краут, Ел Райс – В-во «Фабула», 2019. 240 с.
7. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
8. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник / А.В. Мітлош. Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
9. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации. Теория и практика. К. : Дакор, 2002. 506 с.
10. Мойсеєв, В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 224 с.
11. Паблик 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.
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.

**6. Інформаційні ресурси**

1. Маркетинг и маркетинговые исследования – www.marketingandresearch.ru/
2. Практика рыночных исследований – http://www.gortis.info/
3. Практический маркетинг– http://www.bci-marketing.aha.ua/
4. Эксперт – http://www.expert.ru/
5. European Journal Of Marketing juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw= 1/rpsv/ejm.htm
6. Industrial Marketing Management – http://www.elsevier.nl/locate/ indmarman
7. Journal of Marketing – http://www.marketingpower.com/live/content.php?