**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

**Компонента освітньої програми** *–* ***вибіркова*** (4 *кредити*)

|  |  |
| --- | --- |
| **Освітньо-професійна програма** | «Облік і оподаткування» |
| **Спеціальність** | 071 «Облік і оподаткування» |
| **Галузь знань** | 07 «Управління та адміністрування» |
| **Рівень вищої освіти** | Перший (бакалаврський) |
| **Мова навчання** | українська  |
| **Профайл викладача**  | Кифяк Олександр Васильович - доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку<http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych> |
| **Контактний тел.** | +38050 2994399 |
| **E-mail:** | o.kyfyak@chnu.edu.ua |
| **Сторінка курсу в Moodle** | *https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=384* |
| **Консультації** | Вівторок та п'ятниця з 11.00 до 13.00, онлайн-консультації – за домовленістю |

# АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Паблік рилейшнз (Public Relations), або зв’язки з громадськістю – одна з найбільш швидко зростаючих сфер маркетингових комунікацій. Враховуючи, що бізнес сьогодні розглядає паблік рилейшнз не як інструмент односторонньої комунікації з громадськістю, а як процес діалогу і досягнення компромісу з ключовими групами суспільства, як новий підхід до налагоджування плідних відносин зі стратегічно важливими групами громадськості, ПР сьогодні впевнено завойовує позиції в різних напрямках життєдіяльності суспільства. Подальший розвиток паблік рилейшнз як галузі знань і сфери практичної діяльності об’єктивно визначений становленням економічних і політичних інститутів у нашій країні, отже, вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» як особливого виду комунікаційної діяльності є неодмінною складовою процесу підготовки економістів.

**Мета навчальної дисципліни**: сформувати у студентів набір базових знань про систему зв’язків з громадськістю на підприємстві; вивчити загальні практичні механізми та інструменти паблік рилейшнз та навчити використовувати відповідний інструментарій у практичній діяльності підприємства.

**Навчальний контент освітньої компоненти**

|  |
| --- |
| Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз.  |
| Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв’язків з громадськістю.  |
| Тема 3. Середовище паблік рилейшнз. |
| Тема 4. Реклама в системі ПР.  |
| Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз. |
| Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв’язків з громадськістю. |
| Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.  |
| Тема 8. Зв’язки з громадськістю в кризових ситуаціях.  |
| Тема 9. Міжнародні зв’язки з громадськістю.  |
| Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР.  |

**ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН3 – ділові гри;

МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН13 – вивчення вітчизняних практик.

МН 14 – інтеграція міжнародних практик.

**ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ**

***Поточний контроль.*** Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – екзамен.

Здобувачі виконують індивідуальне навчально-дослідницьке завдання, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу. ІНДЗ виконується за власною ініціативою, бажанням здобувача освіти, крім обов’язкових видів контролю. Здобувачі освіти самостійно обирають тему ІНДЗ з тематичного переліку. Виконання ІНДЗ дає можливість отримати додаткові бали з метою поліпшення результатів поточного контролю або отримання оцінки за підсумковим контролем автоматично.

***Підсумковий контроль*** – екзамен.

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

**ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

* «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/jxdbs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets koho-natsionalnoho-universytetu.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/jxdbs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets%20koho-natsionalnoho-universytetu.pdf) ;
* «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi at-2023](https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi%20at-2023) plusdodatky-31102023.pdf

**РЕКОМЕНДОВАНА 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. Вежель Л. М. Основи зв’язків із громадськістю: навчальний посібник. МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
4. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-Букс, 2020. 336 с.
5. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв’язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
6. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв’язків з громадськістю: Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики / Х.: Прапор. 2007. 80 с.
7. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
8. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
9. Лі Р. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення. Вид-во: Фабула, 2020. 272 с.
10. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
11. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. [3-тє випр. і доповн.]. К. : Знання, 2006. 328 с.
12. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

**Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua/)
4. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/)
5. Торгово-промислова палата України: [www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua/)
6. Сайти бізнес-новин: [www.business.ua](http://www.business.ua/); www.business.vesti-ukr.com; [www.business-](http://www.business-journal.com.ua/) [journal.com.ua](http://www.business-journal.com.ua/); [www.ubr.ua](http://www.ubr.ua)
7. Практичний маркетинг: <http://www.bci-marketing.aha.ua/>