

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Паблік Рілейшнз

Ступінь вищої освіти:	Магістр
Спеціальність:	075 "Маркетинг"
Рік підготовки:	1
Семестр викладання:	осінній
Кількість кредитів ЄКТС:	4,5
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	екзамен

Автор курсу та лектор:

д.е.н., проф., Заблодська Інна Володимирівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

zablodin@gmail.com

електронна адреса

+38-050-476-4030

телефон

Viber за номером
телефону

месенджер

511ГК аудиторія
кафедри ПУММ

консультації

Лектор та викладач практичних занять:

д.е.н., проф., Заблодська Інна Володимирівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

zablodin@gmail.com

електронна адреса

+38-050-476-4030

телефон

Viber за номером
телефону

месенджер

511ГК аудиторія
кафедри ПУММ

консультації

Анотація навчального курсу

- Цілі вивчення курсу:** *Цілями* вивчення курсу є опрацювання загальних та специфічних особливостей даної дисципліни, її структури, окремих методів та інструментів; ознайомлення студентів з основними положеннями теорії паблік рилейшнз, які дають цілісне уявлення про систему маркетингових комунікацій; вивчення й засвоєння тематичних термінів, понять, категорій; формування у студентів системи знань щодо загальних принципів PR.
- Головні завдання дисципліни:* ознайомити студентів із сферами практичного застосування теорії паблік рилейшнз, специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю та організації PR-структури, професійною культурою PR-фахівця, структурою комунікацій в паблік рилейшнз, комунікативним циклом.
- Метою самостійної роботи* за дисципліною є засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача; переорієнтація із лекційно-інформативної на проблемно-орієнтовану форму та на організацію самоосвіти студента; поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці в сфері PR.
- Курсова робота з дисципліни «Паблік Рилейшнз»* допомагає студентам систематизувати одержані теоретичні знання, перевірити якість цих знань, оволодіти первинними навиками проведення сучасних аналітичних досліджень. Виконання курсової роботи сприяє здатності студента самостійно осмислити проблему; творчо, критично її досліджувати; уміти підібрати, аналізувати і систематизувати одержані знання при рішенні практичних задач; формулювати висновки, пропозиції і рекомендації по темі дослідження.
- Результати навчання:** **Знання щодо:** змісту та сутності паблік рилейшнз, історії її становлення як професійної діяльності; принципів і предмету паблік рилейшнз; передумов виникнення і тенденції його розвитку; специфіки формування і розвитку українського ринку PR – послуг; внутрішніх функції PR по досягненню ефективності роботи організації; зовнішніх комунікаційні функції PR; шляхів подолання і запобігання кризисним ситуаціям; ролі та значення PR-консалтингових структур.
- Вміння:** застосовувати на практиці набуті теоретичні знання; використовувати сучасний теоретико-методичний інструментарій PR; організувати і проводити комунікативні заходи (прес-конференція, брифінг, конференція, презентація, круглий стіл); складати інформаційні матеріали, як-от: прес-реліз, матеріал для публікації в пресі, медіа карта, медіа-пакет, вітання; володіти методами планування, аналізу та оцінки результатів ефективності паблік рилейшнз.
- Передумови до початку вивчення:** Базові знання у сфері економіки, менеджменту, маркетингу та знання щодо загальних політичних та суспільних процесів на макро-, мезо- і мікрорівнях; навички у сфері соціологічних досліджень.

Мета курсу (набуті компетентності)

Мета викладання дисципліни є формування комплексного уявлення про публік релейшнз як складову маркетингових комунікацій, як інструмент формування інформаційного простору. В наслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

1. Навички використання сучасного теоретико-методичного інструментарію для формування ефективних маркетингових комунікацій.
2. Здатність визначати та використовувати специфіку формування і розвитку українського ринку PR – послуг.
3. Здатність визначати та здійснювати функції PR.
4. Здатність використовувати зовнішні та внутрішні комунікаційні функції PR.

Структура курсу

№	Тема	Годин (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	Принципи, предмет і визначення сутності публік релейшнз. Передумови виникнення і тенденції його розвитку.	8/4	Принципи, предмет і визначення сутності публік релейшнз. Його мета та цілі. Функції та галузі сфери PR. Передумови виникнення і тенденції розвитку PR, основні етапи. Перелік завдань спеціалістів у цій галузі тощо.	Презентації в PowerPoint. Аналіз ситуацій. Роздавальний матеріал. Типові задачі.
2	Специфіка формування і розвитку українського ринку PR – послуг	6/4	Специфіка формування і розвитку українського ринку PR – послуг. Різнокольоровий PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку.	Презентації в PowerPoint. Аналіз ситуацій. Роздавальний матеріал.
3	Внутрішні функції PR по досягненню ефективності роботи організації.	8/4	Внутрішні функції PR по досягненню ефективності роботи організації. Чотири історичні моделі послідовного розвитку та розширення функцій PR. Вимоги до фахівця з PR, сфери його діяльності. Особисті якості необхідні фахівцям із PR.	Презентації в PowerPoint. Аналіз ситуацій. Роздавальний матеріал. Типові задачі.
4	Зовнішні комунікаційні функції PR. Подолання і запобігання кризисним ситуаціям.	6/2	Зовнішні комунікаційні функції PR. Процес комунікації та його елементи. Критерії ефективності дії комунікації. Стратегія боротьби з чутками.	Презентації в PowerPoint. Аналіз ситуацій. Роздавальний матеріал. Типові задачі.
		28/14		

Рекомендована література

Основна література:

1. PR-послуги в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку — 2008. — http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1687.
2. The Baltic PR Weekend 2008: PR-спеціалісти — о главному. — <http://propr.com.ua/>.
3. Акаймова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу // А. Акаймова // Політичний менеджмент. 2010. №1. С. 54-60.
4. Березенко, В.В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект [Текст]: / В.В. Березенко // Держава та регіони. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16-31.
5. Все про рекламу та PR в Україні. — <http://www.4plus.com.ua/>.
6. Дзенник С.В. Особливості трактування терміну «Маркетингові комунікації» в політичній сфері / С.В. Дзенник // Держава та регіони. К.: Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 15-19.
7. Дональдсон М.К. Умение вести переговоры для “чайников”: Подроб. рук. для желающих научиться правильно вести переговоры: Пер. с англ. / М.К. Дональдсон, Киев: Диалектика, 1999. 359 с.
8. Кальна-Дубінюк, Т.П. Паблік рилейшнз [Текст]: навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. — К.: [б.в], 2010. — 204 с.
9. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г. Королько. К. : Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.
10. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. — 3-тє вид. доповн. і перероб. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
11. Купцова І.І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі / І.І. Купцова // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. / Гол. ред. В.М. Вашкевич. К.: ВІР УАН, 2011. Випуск 49. С. 570-575.
12. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року / Т.Б. Мадрига // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. К.: ВІРУАН, 2010. Вип. 30. С. 467-473.
13. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю [Електронний ресурс] / Я. Макітра. — Режим доступу: <http://pravda.com.ua/news/2006/2/6/38427.html>.
14. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: теория и практика / В. А. Моисеев. К.: ВИРА-Р, 1999. 376 с.
15. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс]. http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf.
16. Нарешті PR ринок в Україні виміряно! http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=458.
17. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. Х. : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
18. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика. К. : АДЕФ-Украина, 1998. 390 с.
19. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшенз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. К. : Ваклер, 2001. 624 с.
20. Скотт М. Катлип. Паблік рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум : пер. с англ. — 8-е изд.; К. : Вильямс, 2003. — 624 с.
21. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
22. Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії / упоряд. І. Кучерів, С. Одарич. — К. : Демократичні ініціативи, 1993. 223 с.

Нормативно-правові інформаційні джерела:

1. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

2. Державна стратегія регіонального розвитку до 2027 року. URL: <http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/Proekt-Derzhavnoyi-strategiyi-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.pdf>

3. Сайт: децентралізація дає можливість. <https://decentralization.gov.ua/gromada>

4. Прогноз основних макроіндикаторів розвитку економіки України на період до 2024 року. [Електронний ресурс]: <http://ief.org.ua/?p=6317>

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Присутність на заняттях та засвоєння лекційного матеріалу за темами	50	-
Присутність на заняттях (у період настановної сесії) та своєчасне виконання самостійних практичних завдань у межах тем	-	25
Виконання контрольної роботи		25
Екзамен (тест)	50	50
Разом	100	100

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F