



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)
Спеціальність: 073 Менеджмент
Рік навчання: 2-й, семестр 3-й
Кількість кредитів ECTS: 5 кредитів
Назва кафедри: Бізнесу та сфери обслуговування
Мова викладання: українська

| | |
|--|---|
| Лектор курсу | д.е.н., професор Головня Олена Михайлівна |
| Контактна інформація лектора (e-mail) | <u>elen@vsau.vin.ua</u> , <u>ellens@meta.ua</u> |

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 годин: лекції – 26 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при проходженні практики, подальшому навчанні на магістерському рівні вищої освіти та фаховій діяльності.

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Паблік рілейшнз» спрямована на оволодіння необхідними знаннями та навичками для виконання функцій прес-секретаря, менеджера комунікаційної структури, експерта, консультанта, референта в державних і громадських установах та організаціях соціокультурної сфери, комерційних структурах з питань масової інформації та ділової комунікації, суспільних зв'язків, гуманітарних технологій.

Освітня компонента «Паблік рілейшнз» формує знання, уміння, навички та компетенції, необхідні для фахівця з менеджменту.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти особистісних якостей та загальнокультурних (універсальних) компетенцій у вигляді системи знань про теоретичні засади та практичні навички у сфері public relations для використання у професійній діяльності в сфері менеджменту.

Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни є поглиблення теоретичної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти з таких питань як: вивчення основних етапів розвитку зв'язків з громадськістю; знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації; огляд механізмів вивчення та формування громадської думки; вивчення психологічних технологій створення іміджу особи та організації; оволодіння навичками практичної 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.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформувати такі програмні компетентності:

Інтегральна компетентність (ІК):

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації, робота з інформаційними джерелами), робота в команді (реалізується через: метод роботи в парах та групах), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод самопрезентації).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п | Назви теми | Форми організації навчання та кількість годин | | Самостійна робота, кількість годин |
|--------------|--|---|-------------------|------------------------------------|
| | | лекційні заняття | практичні заняття | |
| 1 | Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності | 2 | 2 | 8 |
| 2 | Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі | 2 | 2 | 8 |
| 3 | Паблік рилейшнз у системі управління підприємством | 2 | 2 | 8 |
| 4 | Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз | 2 | 2 | 8 |
| 5 | Засоби паблік рилейшнз у бізнесі | 2 | 2 | 8 |
| 6 | Державно-приватне партнерство в сфері паблік рилейшнз | 2 | 2 | 6 |
| 7 | Іміджелогія у бізнесі | 2 | 2 | 8 |
| 8 | Управління PR-кампаніями у бізнесі | 2 | 2 | 8 |
| 9 | PR-акції та PR-операції у бізнесі | 2 | 2 | 8 |
| 10 | Корпоративна і соціальна відповідальність підприємств | 2 | 2 | 8 |
| 11 | «Зелений PR» та еко-тренди в сфері бізнесу | 2 | - | 6 |
| 12 | Лобіювання в сфері PR-технологій | 2 | 2 | 8 |
| 13 | Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях підприємств | 2 | 2 | 8 |
| Разом | | 26 | 24 | 100 |

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача вищої освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Самостійна робота здобувача вищої освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Самостійна робота здобувача вищої освіти організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання самостійної роботи здобувачами здійснюється під час виконання окремих завдань на практичних заняттях, вирішенні тестових завдань та виконанні індивідуального завдання.

Індивідуальне завдання повинно мати практичне спрямування та носити творчий, дослідницький, науковий характер. Тип індивідуального завдання – презентація, доповідь, наукове дослідження, ситуаційне завдання, реферат.

Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними.

Види самостійної роботи

| № з/п | Вид самостійної роботи | Години | Терміни виконання | Форма та метод контролю |
|-------|--|--------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | Самостійна робота з метою підготовки до поточних аудиторних занять | 28 | щотижнево | Усне та письмове опитування |
| 2 | Аналіз конкретної виробничої | 20 | 2 рази на | Усне та письмове |

| | | | | |
|--------------|--|------------|-------------------|---|
| | ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study) | | семестр | опитування |
| 3 | Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою | 28 | 2 рази на семестр | Виступ в аудиторії з презентацією, усний захист, дискусія в групі на тему презентації |
| 4 | Підготовка до контрольних заходів | 24 | 3 рази на семестр | Тестування |
| Разом | | 100 | | |

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Васильєва Л.А. Філософія реклами та PR: теорія та практика: навч. посіб. Харків: ХАІ, 2021. 119 с.
2. Владимиров В.М. Специфіка китайської теорії і практики зв'язків з громадськістю: навч. посіб. Київ: Наукова столиця, 2024. 64 с
3. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз: теорія і практика: навч. посіб. Умань: Сочінський М. М., 2024. 266 с.
4. Загорулько Є. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. Київ: Арт Економі, 2023. 358 с.
5. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 197 с.
6. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум. Харків: НУЦЗУ, 2023. 52 с.
7. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.

Додаткова література

1. Bacik R. Political Marketing: Impact of Public Relations on the Change in Voter Behaviour of Consumers (Voters). *Marketing and management of innovations*. 2021. № 2. P. 40–48.
2. Анісімович-Шевчук О. Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадської думки (на прикладі соцмережі Тік Ток). *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2022. Вип. 43. С. 220–227.
3. Бут К. О. Медіареальність як засіб впливу на громадську думку (на прикладі тимчасово окупованих територій Запорізької області). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 3. С. 17–29.
4. Вареник І. В. Паблік рилейшнз як ключовий елемент прогресивного розвитку індустріального парку. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 111–113.
5. Головня О.М. Лобіювання в системі соціально-економічних пріоритетів України. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2020. №1. С. 53–69.
6. Головня О.М. Роль партисипативного бюджетування в процесі публічного управління. *Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту, фінансів та*

публічного управління в сучасних глобалізаційних процесах». Ірпінь: Університет ДФС України. 2020. С. 414–416.

7. Єремєєв О. Громадянське суспільство, громадянська освіта та громадська думка в концепції корпоративного лібералізму Вільяма Лайона Макензі Кінга. *Empirio*. 2024. Т. 1, № 2. С. 25–34.

8. Мацьопа Х. М. Інтернет-технології як політичний засіб впливу на формування громадської думки (на прикладі ФРН). *Politology bulletin*. 2023. Iss. 91. С. 238–251.

9. Мацьопа Х. М. Теоретичні основи дослідження інформаційних технологій як інструменту формування громадської думки. *Politology bulletin*. 2023. Iss. 90. С. 351–366.

10. Нетецька Т. Аспекти публік рилейшенз у структурі корпоративної соціальної відповідальності. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 2. С. 181–187.

11. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям публік рилейшенз: теоретико-історичний аспект. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2020. Т. 2. С. 68–78.

12. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент публік рилейшенз. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 216–222.

13. Сіленко А. О. Інформаційно-психологічний вплив на громадську думку. *Ментальне здоров'я*. 2024. Вип. 2. С. 64–69.

14. Соломін Є. Репрезентація соціокультурних процесів через інструменти публік рилейшенз. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Т. 7, № 1. С. 67–79.

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>

2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

3. Публічний портал НАН України. URL: <https://www.nas.gov.ua/UA>.

4. Офіційний веб-сайт державної служби статистики України. URL: ukrstat.gov.ua.

5. Офіційний вісник України. Єдине повне офіційне періодичне видання нормативно-правових актів України. URL: <http://ovu.com.ua/>.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

| № з/п | Вид навчальної діяльності | Бали |
|--------------------|---|------|
| Атестація 1 | | |
| 1 | Уважність на лекціях, наявність конспективних записів | 6 |
| 2 | Участь у роботі на практичних заняттях | 6 |

| | | |
|----|--|------------|
| 3 | Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study) | 6 |
| 4 | Виконання контрольних робіт, тестування | 6 |
| 5 | Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою | 6 |
| | Всього за атестацію 1 | 30 |
| | Атестація 2 | |
| 6 | Уважність на лекціях, наявність конспективних записів | 6 |
| 7 | Участь у роботі на практичних заняттях | 6 |
| 8 | Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study) | 6 |
| 9 | Виконання контрольних робіт, тестування | 6 |
| 10 | Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою | 6 |
| | Всього за атестацію 2 | 30 |
| | Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності | 10 |
| | Підсумкове тестування | 30 |
| | Разом | 100 |

Якщо здобувач вищої освіти упродовж семестру за підсумками контрольних заходів отримав менше 35 балів, то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Переведення балів внутрішньої 100-бальної шкали у національну здійснюється у відповідності до шкали.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|--|-------------|--|
| 90-100 | A | зараховано |
| 82-89 | B | зараховано |
| 75-81 | C | |
| 66-74 | D | зараховано |
| 60-65 | E | |
| 35-59 | FX | незараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | F | незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |