

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Паблік рілейшинз**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від “ 1” жовтня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Паблік рілейшнз
Викладач (і)	К.е.н., доц. Сус Тарас Йосипович
Контактний телефон викладача	
E-mail викладача	taras.sus@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>
Консультації	<a href="#">Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)</a>

## 2. Анотація до навчальної дисципліни

«Паблік рілейшнз» забезпечує набуття у студентів теоретичних знань в галузі паблік рілейшнз та практичних навичок щодо управління зв'язками з громадськістю. Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння теоретичних положень паблік рілейшнз та усвідомлення їх сутності й ролі в управлінській діяльності підприємства; відпрацювання практичних навичок в галузі управління паблік рілейшнз залежно від сфери діяльності підприємства; виховання здатності до творчого пошуку напрямків здійснення PR діяльності та удосконалення системи зв'язків підприємства із громадськістю; оволодіння навичками здійснення PR-діяльності та розробки PR-кампаній.

Теоретичний курс спрямовано на засвоєння студентами теоретичних положень паблік рілейшнз та усвідомлення їх сутності й ролі в управлінській діяльності підприємства; відпрацювання практичних навичок в галузі управління паблік рілейшнз залежно від сфери діяльності організації; виховання здатності до творчого пошуку напрямків здійснення PR діяльності, та удосконалення системи зв'язків підприємства із громадськістю; здійснення PR діяльності та розробки PR-кампаній.

## 3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування системних знань про особливості комунікаційної системи українського суспільства, специфіку комунікацій з громадськістю, методи здійснення досліджень та збирання інформації інститутами паблік рілейшнз, методика роботи з основними групами громадськості та використання різних інструментів комунікації.

## 4. Програмні компетентності та результати навчання

### Програмні компетентності:

**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.

**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.

**ЗК2.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її

місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

**ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК10.** Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

**СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

#### **Програмні результати навчання:**

**ПРН4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**ПРН7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**ПРН18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

## **5. Організація навчання**

<b>Обсяг навчальної дисципліни</b>	
<b>Вид заняття</b>	<b>Загальна кількість годин</b>
лекції	40
семінарські заняття / практичні / лабораторні	40
самостійна робота	100

<b>Ознаки навчальної дисципліни</b>			
<b>Семестр</b>	<b>Спеціальність</b>	<b>Курс (рік навчання)</b>	<b>Нормативний / вибіркового</b>
7	075 Маркетинг	4	вибіркового

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Паблік рілейшнз: сутність, виникнення та розвиток	2,5	2,5	6
Тема 2. Зв'язки із громадськістю та громадська думка	2,5	2,5	6
Тема 3. Завдання паблік рілейшнз і його нормативно-правове поле.	2,5	2,5	6
Тема 4. Основи процесу PR	2,5	2,5	6
Тема 5. Паблік рілейшнз як складова комунікаційної діяльності підприємства	2,5	2,5	6
Тема 6. Управління PRдіяльністю	2,5	2,5	6
Тема 7. Розробка PR кампаній	2,5	2,5	6
Тема 8. Особливості взаємодії підприємства із засобами масової інформації	2,5	2,5	6
Тема 9. Формування іміджу підприємства	2,5	2,5	6
Тема 10. Паблік рілейшнз у політиці та діяльності державних структур	2,5	2,5	6
Тема 11. Традиційні форми інформаційної роботи паблік рілейшнз.	2,5	2,5	6
Тема 12. Технічні засоби і канали реалізації потреб паблік рілейшнз.	2,5	2,5	6
Тема 13. Роль та місце PR в маркетинговій діяльності підприємства	2,5	2,5	6
Тема 14. Взаємозв'язок паблік рілейшнз із ЗМІ	2,5	2,5	8
Тема 15. Засоби PR та соціальні PR-кампанії	2,5	2,5	6
Тема 16. Паблік рілейшнз та лобіювання: сутність, легітимність, практика	2,5	2,5	8
ЗАГ.:	40	40	100

## 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усного опитування; оцінювання виконаних завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання індивідуальних завдань з супроводжуючою мультимедійною презентацією, проходження тестувань у системі дистанційного навчання. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені. Оцінка студента формується таким чином: 20 балів – усне опитування 10 балів – тестування 10 балів – контроль самостійної роботи (тестування) 10 балів – індивідуальне завдання 50 балів – екзаменаційна робота Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена. Студент не допускається до іспиту, якщо не набрав 25 балів.
Вимоги до письмових робіт	Письмові завдання повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду товару чи послуги, які обрані для підготовки одного із завдань.
Семінарські заняття	Семінарські заняття оцінюються у 5и бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні завдання.
Умови допуску до підсумкового контролю	Умовою допуску до підсумкового контролю (екзамену) є накопичення 25 балів (усні, письмові, тестові чи індив. завдання). Екзамен проводиться згідно розкладу у письмовій-білетній чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень).
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Екзамен.

## 7. Політика навчальної дисципліни

<p><b>Письмові роботи:</b> Письмові роботи ( у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: <a href="http://pnu.edu.ua">Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</a></p> <p><b>Відвідування занять:</b></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується [02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua/02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf)

**Неформальна освіта:**

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується [neformalna-osvita.pdf \(pnu.edu.ua\)](https://pnu.edu.ua/neformalna-osvita.pdf)

## 8. Рекомендована література

1. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І.Ф. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 208 с. (Рекомендовано Вченою радою Луцького НТУ, протокол №15 від 29.06.2016 р.).
2. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навчальний посібник МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Георгій Георгійович. Почепцов. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с.
4. Мойсеев, В. А. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник / В. А. Мойсеев. – Рек. МОН. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз [Текст]: навч. посіб. / Людмила Веніаминівна Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
6. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст]: навч. посібник / Олександр Васильович Курбан. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
7. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : ЦУЛ, 2013. – 202 с.
8. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с.
9. Інтернет-маркетинг на 100%. - СПб. : Пітер, 2014. - 240 с.
10. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів / Б. Халлиган, Д. Шах. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2015. - 224 с
11. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. Вид. Паблішер, 2017. 344 с. Кремньов Д. Просування в соціальних мережах. СПб: Мережа, 2011. 160 с.
12. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу і самопіару. Досвід людини, який зібрав понад 10 мільйонів лайків. Книга- тренінг. / Філіна О. Ексмо, 2015. 256 с.
13. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет- маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.

**Викладач Сус Т.Й.**