

**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 № 3 від “ 23” листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

## 1. Загальна інформація

|  |   |
|--|---|
| Назва дисципліни                         | Паблік рілейшнз   |
| Викладач (і)                             | К.е.н., доц. Світлана Шурпа   |
| Контактний телефон викладача             | 0501304480  |
| E-mail викладача                         | <a href="mailto:svitlana.shurpa@pnu.edu.ua">svitlana.shurpa@pnu.edu.ua</a>          |
| 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, методику 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 нефхівцям 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.<br>Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Індивідуальні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.<br>Оцінка студента формується таким чином:<br>20 балів – усне опитування<br>10 балів – тестування<br>10 балів – контроль самостійної роботи (тестування)<br>10 балів – індивідуальне завдання<br>50 балів – екзаменаційна робота<br>Якщо завдання здаються несвоєчасно, то кількість балів може бути зменшена.<br>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.<br>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).<br>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><br/>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><br/>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:<br/><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**  
**Світлана Шурпа**