

**Білоцерківський національний аграрний університет**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту**

	<p style="text-align: center;"><b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>  <b>«ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»</b></p> <p style="text-align: center;">Галузь знань – 07 Управління та адміністрування          (D Бізнес, адміністрування та право)          Спеціальність – 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)          Освітня програма – Маркетинг</p>
<b>Рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Компонент освітньої програми</b>	вибірковий
<b>Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин</b>	4 кредити / 120 години
<b>Семестр</b>	7
<b>Форма контролю</b>	залік
<b>Мова викладання</b>	українська
<p><b>Профайл викладача</b></p> 	<p><b>Биба Валентина Анатоліївна</b>  <b>Посада:</b> доцент кафедри менеджменту  <b>Науковий ступінь:</b> кандидат економічних наук  <b>Робоче місце:</b> навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 69 ауд. (кафедра менеджменту).  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:valentyna.byba@btsau.edu.ua">valentyna.byba@btsau.edu.ua</a>  <b>Зв'язок з викладачем:</b> відповідно до графіку консультацій  <a href="https://sites.google.com/view/econombc/структура-факультету/кафедра-менеджменту?authuser=0">https://sites.google.com/view/econombc/структура-факультету/кафедра-менеджменту?authuser=0</a></p>
<b>Опис дисципліни</b>	<p>Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» забезпечує набуття у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо управління зв'язками з громадськістю. Вивчення навчальної дисципліни надає студенту такі можливості та переваги: знання засобів реклами PR; вміння визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї; розробляти плани PR-діяльності (визначати цілі та концепції, потрібні асигнування, види, носії, засоби, заходи); розробляти тактичні плани проведення PR-кампанії; обирати жанри та форми реклами, засоби масової інформації (ЗМІ) для розміщення реклами та інформаційно-аналітичних матеріалів; створювати рекламне звернення (визначати принципи рекламування товару, написання текстової частини, розроблення оригінал-</p>

	макета);здійснювати контроль рекламної діяльності та оцінку ефективності PR-технологій.
<b>Передумови для вивчення дисципліни</b>	Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» базується на знаннях таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації».
<b>Мета вивчення дисципліни</b>	Формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.
<b>Формат дисципліни</b>	Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі, із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (дуальна форма навчання, дистанційна тощо) можуть використані платформи Moodle, ZOOM.
<b>Компетентності відповідно до Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)</b>	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
<b>Очікувані результати навчання</b>	Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
<b>Структура курсу</b>	<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи піар-менеджменту (PR), роль PR в сучасному світі</i> Тема 1.1. Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії PR Тема 1.2. Основи комунікацій в PR Тема 1.3. Ділове спілкування – ключовий елемент зв'язків з громадськістю Тема 1.4. Промови, їх написання та виголошення Тема 1.5. Цільова аудиторія  <i>Змістовий модуль 2. Комунікаційні та прикладні стратегії</i> Тема 2.1. Державна інформаційна політика України та шляхи її вдосконалення Тема 2.2. PR-діяльність в Україні Тема 2.3. Базові PR-документи Тема 2.4. PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху

<p><b>Методи навчання</b></p>	<p>Тема 2.5. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній</p> <p>Під час лекційного курсу застосовуються презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, дискусійне обговорення проблемних питань. Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з виконанням ситуаційних завдань – індивідуальних та в мінігрупах; ділових ігор, дискусій, аналітика та прогнозування банкрутства на прикладі підприємств.</p>
<p><b>Політика</b></p>	<p><b>Політика щодо академічної доброчесності:</b> очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем. Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті розміщене на сайті університету <a href="https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/normatyvne/polog_akad_dobr_b_nau.pdf">https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/normatyvne/polog_akad_dobr_b_nau.pdf</a></p> <p><b>Політика щодо відвідування занять:</b> очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. За об'єктивних причин навчання може відбутись в он-лайн режимі.</p> <p><b>Політика щодо дедлайнів і перескладання:</b> студенти мають дотримуватись термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p><b>Політика щодо виконання завдань:</b> позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p> <p><b>Політика щодо оцінювання:</b> засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеній на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).</p>
<p><b>Інформаційне забезпечення</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Основна література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf</a></li> <li>2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник: 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831 с.</li> <li>3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2019. 202 с.</li> <li>4. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2016. 283 с.</li> <li>5. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с. URL: <a href="http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf">http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf</a></li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Додаткова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Биба В.А. Роль засобів масової інформації та комунікації у розвитку підприємницької діяльності. Наукові записки</li> </ol>

- львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Львів. 2021. Вип. 28. С.158-165.
2. Грищенко О.Ф., Голишева Є.О. Використання грінвошингу як технології екологізації бізнесу: поняття, детермінанти та драйвери. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. № 46. С. 47-54.
3. Климаська Л.Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. Львів: вид-во Львівської політехніки, 2014. 164 с.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: Кондор, 2014. 246 с.
5. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи публік рилейшнз: навч.-метод. посіб. Харків: НТУ «ХПІ». 2015. 176 с.
6. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.
7. Тихомирова Є., Карпчук Н. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студ. ВНЗ. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 274 с.
8. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: підручник. К.: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
9. Bacik R., Gavurova V., Gburova J. Political Marketing: Impact of Public Relations on the Change in Voter Behaviour of Consumers (Voters) / R. Bacik,., // Marketing and management of innovations. 2021. № 2. С. 40-48. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2021\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2021_2_5)