

<b>Базова інформація про дисципліну</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	<b>Технології PR в системі соціально-економічних відносин</b>
<b>Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	I семестр
<b>Кафедра/циклова комісія</b>	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
<b>Анотація курсу</b>	<p>Мета курсу полягає у формуванні системи знань про умови виникнення, становлення й розвитку публік рилейшнз як науки і мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, масові комунікації, процес планування, організації та здійснення зв'язків з громадськістю, механізм взаємодії суб'єктів соціально-економічної діяльності із засобами масової інформації, сутність і особливості зв'язків з громадськістю у виробничій, комерційній, оргмасовій і політичній сферах, у маркетингу та менеджменті, а також міжнародні зв'язки з громадськістю.</p> <p>Завдання: опанування сутністю і змістом технологій PR, набуття практичних навичок у цій сфері.</p>
<b>Сторінка курсу в MOODLE</b>	<a href="http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=302">http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=302</a>
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Лектор курсу</b>	Д.політ.н. Васильчук Є.О. Канали комунікації: чат у moodle, zoom, сторінка у FB <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100001694317844">https://www.facebook.com/profile.php?id=100001694317844</a>
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
<b>Перелік загальних компетентностей (ЗК)</b>	<p>Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>Здатність працювати в команді.</p> <p>Здатність працювати автономно.</p> <p>Цінування та повага різноманітності та</p>

	мультикультурності.
<b>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</b>	Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці
<b>Перелік програмних результатів навчання</b>	Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.
<b>Опис дисципліни</b>	
<b>Структура навантаження на студента</b>	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – залік
<b>Методи навчання</b>	Вербальні (словесні) методи, які включають в себе як подання матеріалу викладачем (лекція, розповідь, пояснення, бесіда), так і роботу студентів з книжкою (підручником, довідковою, науково-популярною і навчальною літературою) та комп'ютерними програмами чи глобальною мережею Інтернет. Наочні методи (демонстраційний експеримент), у яких головну роль відіграє демонстрація викладачем явищ і предметів, а слово набуває скеровуючого значення (ним викладач спрямовує хід спостережень і логіку міркування студентів). Інтерактивні методи навчання: робота у групах; інтерактивні презентації; дискусії; мозкові штурми; рольові ігри; аналіз історій і ситуацій
<b>Зміст дисципліни</b>	
Тема 1 Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рилейшнз. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Функції системи паблік рилейшнз та завдання її елементів. Причини виникнення паблік рилейшнз. Предмет та об'єкт зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики. Основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва. Зв'язок і взаємодія паблік рилейшнз з іншими науками.

<p>Тема 2. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації</p>	<p>Принципи організації системи засобів масової комунікації. Зв'язок в Україні як головний чинник системи засобів масової комунікації. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю. Сутність і необхідність системи масової комунікації. Основні елементи системи масової комунікації. Системні відносини засобів масової комунікації. Принципи формування і функціонування системи масової комунікації.</p>
<p>Тема 3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю</p>	<p>Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю. Планування зв'язків з громадськістю. Розробка програм. Планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю. Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю. Напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю. Структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління. Види планів зв'язків із громадськістю. Довгостроковий (стратегічний) план зв'язків із громадськістю та його складові.</p>
<p>Тема 4. Механізм взаємодії із засобами масової інформації</p>	<p>Сутність і завдання засобів масової інформації. Преса, її види, можливості та завдання. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю. Види телекомпаній та особливості їх функціонування. Функції засобів масової інформації. Права та обов'язки засобів масової інформації. Механізми взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ. Механізм взаємодії. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.</p>
<p>Тема 5. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності</p>	<p>Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій. Необхідність системи зв'язків з громадськістю в промисловості. Сутність зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності. Основні завдання система зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності. Зв'язки з</p>

	громадськістю в комерційній діяльності.
Тема 6. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Завдання та функції система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Елементи система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Сутність і роль звернення (повідомлення) у фінансових зв'язках з громадськістю. Сутність і види цільової аудиторії у фінансових зв'язках з громадськістю. Сутність і призначення комунікативних стратегій. Основні завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю. Основні комунікації, що використовуються у відносинах з інвесторами.
Тема 7. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	Сутність і основні складові корпоративного іміджу. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики. Основні складові корпоративного іміджу. Сутність фірмового стилю. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю
Тема 8. Зв'язки з громадськістю в маркетингу і менеджменті	Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними. Зв'язки з громадськістю в сучасному маркетингу. Завдання служби зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Розробка комплексу маркетингових комунікацій
Тема 9. Зв'язки з громадськістю і відносини з державою	Принципи та напрямки взаємодії з органами державного управління. Лобіювання. Зв'язки з громадськістю в державній фінансовій галузі. Роль держави у становленні інформаційного суспільства. Зв'язки із закладами виконавчої влади та їх роль в економічній діяльності. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб. Принцип колективної відповідальності та ділового партнерства. Система зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.

	Лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю. Легітимне використання лобіювання як механізму впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.
Тема 10. Політичні зв'язки з громадськістю	Політична система і зв'язки з громадськістю. Сутність і характеристика основних політичних сил в сучасній Україні. Вибірчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю. Сутність та основні завдання політичних зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як неодмінна умова ефективного розвитку політичного процесу. Роль політичні зв'язки з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства
Тема 11. Міжнародні зв'язки з громадськістю	Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації. Сутність системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Система сучасних міжнародних комунікацій.
Тема 12. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю	Сутність ділових переговорів. Їх підготовка, місце і роль в економічній діяльності. Розробка концепції та сценарію ділових переговорів. Безпосередня організація і проведення ділових переговорів. Роль служби зв'язків з громадськістю у підготовці і проведенні ділових переговорів. Передумови організації пошуку партнерів. Підготовка до першого контакту з імовірним діловим партнером
<b>Політика дисципліни</b>	
<b>Політика відвідування</b>	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

<b>Академічна доброчесність</b>	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

### Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
<b>Аудиторна</b>	
Експрес-опитування (5 тем)	25
Практичні завдання (5 тем)	25
Модульна контрольна робота (2 роботи)	20
<b>Індивідуальна робота</b>	
Творче завдання	20
Реферат	10
Разом	100

### Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
<b>A</b>	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
<b>B</b>	80-89	Повні знання, міцні вміння
<b>C</b>	70-79	Хороші знання та вміння
<b>D</b>	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
<b>E</b>	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
<b>FX</b>	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
<b>F</b>	1-34	Необхідний повторний курс

### Список рекомендованих джерел

1. Паблік рилейшнз [Електронний ресурс] : консп. лекцій. - Тернопіль : ТНЕУ, 2011. - 189 с. - Режим доступу : [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20\(pr\)/pr\\_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20(pr)/pr_all.pdf)
2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 202 с
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. [Навчальний посібник] // К.: «Кондор-Видавництво», 2014. — 246 с
4. Нестерович В. Ф. Петиційна форма впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів у США / В. Ф. Нестерович. Бюлетень Міністерства юстиції України. 2014. № 3. С. 96-102.
5. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності [Навчальний посібник] — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с., ISBN 966-574-710-X
6. Нестерович В. Ф. Конституційно-правове забезпечення впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів в Україні / В. Ф. Нестерович. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2014. № 3-4. С. 37-44.
7. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Підручник] / Вид. 3-тє, доп. і перероб. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
8. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації [Навчальний посібник] / НУ"ЛП", 2014. — 164 с. ISBN 978-617-607-545-5
9. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением // М.: «Центр», 2004. – 336 с.
10. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление // СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 384 с. — (Проект «Психологическая энциклопедия»).
11. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. О. Морохова, В. Б. Здрілюк, І. Ф. Лорві ; Луц. нац. техн. ун-т. — Луцьк: Вежа-Друк, 2016. — 207 с.
12. Полякова О. О. Основи паблік рилейшнз: курс лекцій. Х: НУЦЗУ, 2012. 79 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ : Знання, 2004. 376 с. (Вища освіта ХХІ століття).
14. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
15. Ромат Є. В. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.