



СИЛАБУС

вибіркової навчальної дисципліни (кафедрального) каталогу ПАБЛІК РИЛЕЙШІНЗ

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 90; кредитів – 3

першого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



ЗЕРКАЛЬ АНАСТАСІЯ ВІКТОРІВНА, професор
кафедри «Маркетинг та логістика», доктор
економічних наук, професор

Контактна інформація:

- номер телефону: +380665152427;

- e-mail: z.a.v@i.ua

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний корпус
університету, ауд.279

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус
університету, ауд.279

ОПИС КУРСУ

Сучасна концепція розвитку суспільства передбачає вивчення PR як інструменту впливу на громадську думку, де особлива увага приділяється організації комунікацій, бар'єром комунікацій і вивченню конкретних PR-технологій, які належать до методів PR-впливу на громадську думку. Особлива увага приділяється практиці організації комунікацій: організації ділового спілкування, організації різних заходів для журналістів, направлених на досягнення певної мети відповідно до ситуації, що склалася в бізнесі, підготовці матеріалів для друкарських та електронних ЗМІ, месенджерів та соціальних мереж.

Вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» допомагає студентам навчитися спілкуватися ефективно, аналізувати та планувати, розвивати творчість та лідерські якості, що можуть бути корисними в багатьох сферах життя.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо сутності та основних методів, прийомів «паблік рилейшнз» у різних галузях економіки та сферах бізнесу.

2. При вивченні дисципліни «Паблік рилейшнз» Ви набуваєте:



- загальні компетентності: навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- фахові компетентності: здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.

3. Результатами навчання є: вміння використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва та торгівлі, демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з даної дисципліни, необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, працювати в команді, виявляти ініціативу та підприємливість.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми семінарів, год.
1	2	3
Змістовий модуль 1 Загальна характеристика PR		
1	Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR, (2 год.)	
2		Історія виникнення та розвитку PR як виду професійної діяльності.
3	Тема 2. Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання. Громадськість в галузі публік релейшнз. Аудиторія в галузі PR, (2 год.)	
4		Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання. Громадськість в галузі публік релейшнз. Аудиторія в галузі PR, (2 год.)
5	Тема 3. Організація і проведення PR-заходів, (2 год.)	
6		Організація і проведення PR-заходів, (2 год.)
Змістовий модуль 2 Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів		
7	Тема 4. Робота служб PR із ЗМІ. Планування і організація PR-кампанії, (2 год.)	
8		Робота служб PR із ЗМІ. Планування і організація PR-кампанії, (2 год.)
9	Тема 5. PR в кризових ситуаціях, (2 год.)	
10		PR в кризових ситуаціях, (2 год.)



САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з.п.	Назва теми	Види СР	кінцеві терміни (тижні навчання)
1	Історія виникнення та розвитку PR як виду професійної діяльності.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	2
2	Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	3
3	Порівняльний аналіз PR і суміжних понять.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів.	4
4	PR як сфера практично-прикладної діяльності.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	5
5	Громадськість у процесі PR. Цільова аудиторія.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка реферату.	6
6	PR-звернення.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук практичних прикладів.	7
7	Організація і проведення PR-заходів.	Підготувати концепцію і сценарний план проведення прес-конференції, презентації, виставки та конференції на будь-яку тематику (за вибором студентів).	8
8	Робота служб PR із ЗМІ.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	9
9	Планування і організація PR-кампанії.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір агентства та аналіз PR-кампанії.	10
10	PR в кризових ситуаціях.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Огляд прикладів кризових ситуацій	11

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Паблік рилейшнз» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4593>

2. Практичні роботи - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4593>

Літературні джерела:

Базова

1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

1. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика паблік рилейшнз: навчальний посібник. Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново», 2003, 332 с.

2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.

3. Королько В. Г., Некрасова О. В.. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник, Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.



4. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. Київ, 2003. 216 с.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
6. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.
Допоміжна
9. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>
10. Social Networks as a Tool of Marketing Communications / N. Liashuk, O Kapral., V. Lyfar, A. Zerkal, O. Burdyak. / Khazar Journal of Humanities and Social Sciences Volume 26, Number 3, Special Issue, 2023, p.28-39 Baku, Azerbaijan URL: <https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88/86>, 2023
11. Zerkal A. Crisis PR: Utilizing Mass Media and Internet Technologies. Proceedings of VIII International Scientific and Practical Conference «Global Science: Prospects and Innovations» (28-30 March 2024) Liverpool, United Kingdom. - P. 377-379
12. Zerkal A. The communications' and commercial awareness' place in hr management of the enterprise. Norwegian Journal of development of the International Science. 2019. No 36. P.14-18.
13. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю. Вісник державної служби України. 2012. № 2. С. 59-62.
14. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
15. Григорян О.О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>
16. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>
17. Зеркаль А.В. Вплив комерційної свідомості на формування конкурентних переваг підприємства. Науковий економічний журнал Інтелект XXI. 2018. №6. С.58-60. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_6/9.pdf
18. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств: монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. (ISBN 978-9916-9813-8-2).
19. Зеркаль А.В. Корпоративні комунікації як інструмент ефективного формування функціональної свідомості персоналу підприємств. Модернізація української економіки: виклики і можливості економічного



зростання : матеріали Міжнародна інтернет-конференції, м. Київ, 15 лютого 2017 р. Київ, 2017. С.127-130.

20. Зеркаль А.В. Синергетичний ефект від впровадження заходів щодо формування і розвитку корпоративної свідомості персоналу. Сучасні проблеми модернізації та структурних трансформацій економіки України і регіонів : збірник тез та доповідей Міжнародна науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 23 лютого 2018 р.) Запоріжжя, 2018. С.230-233.

21. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.54-59 URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

22. Зеркаль А.В., Голомб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. №12. С.15-22. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>

23. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми. Київ: ПРООН, 2002. 30 с.

24. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.

25. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навчальний посібник. Київ: Освіта України, 2011. 288 с.

26. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

27. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>

28. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.

29. Проект концепції Закону України «Про Основні засади державної комунікативної політики». URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/307

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рилейшнз» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма Маркетинг освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання /укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 21 с.

ОЦІНЮВАННЯ

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:



- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 25 балів за семестр;
 - контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
 - самоосвіта студента (інформальна та неформальна освіта: участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
 - участь у науковій діяльності кафедри (учать у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
 - інші види активності та робіт (проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 25 бали за семестр.
- підсумковий контроль у формі заліку.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика відвідування занять (особиста присутність здобувача вищої освіти на заняттях). В умовах впровадження он-лайн-освіти за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності, що визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та заліку.

При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.



Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=4593>