



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

06-13-56

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Паблік рилейшнз»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
комісією зі спеціальності
075 «Маркетинг»
Протокол № 04 від «18» грудня 2018 р.

Рівне – 2019



Національний університет

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Мальчик М. В., Толчанова З. О. – Рівне: НУВГП, 2019. – 13 с.

Упорядники: М. В. Мальчик, професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;
З. О. Толчанова, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск: М. В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор



Національний університет
водного господарства
та природокористування

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	4
3. Методичні рекомендації до самостійного вивчення тем	6
4. Оформлення звіту про самостійну роботу	10
5. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів	10
Рекомендована література	11

© Мальчик М. В.,
Толчанова З. О., 2019
© НУВГП, 2019



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета самостійної роботи студента – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Паблік рилейшнз» та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» є теоретичне обґрунтування і практичне апробування основних методів та прийомів паблік рилейшнз з їх адаптацією до ситуації, в якій перебуває національна економіка.

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: поняття паблік рилейшнз; принципи, правила і функції паблік рилейшнз; сутність громадськості, її групи; характеристику громадської думки; особливості паблік рилейшнз діяльності в Україні; сутність паблік рилейшнз інструментарію; оцінювати ефективність паблік рилейшнз діяльності підприємства;

уміти: розробляти прес-релізи, розробляти план проведення паблік рилейшнз заходів підприємства, оцінювати ефективність паблік рилейшнз діяльності підприємства.

Навчальний матеріал дисципліни «Паблік рилейшнз», передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних навчальних занять.

Контроль самостійної роботи студентів включає відповідь на контрольні питання, перевірку конспекту лекцій та рефератів.

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання при самостійному вивченні дисципліни «Паблік рилейшнз». Тому в методичних вказівках представлено тематичний склад навчальної



дисципліни, перелік тем та питань до них, які виносяться на самостійне опрацювання.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Паблік рилейшнз» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз

Тема 1. Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз»

Еволюція розвитку паблік рилейшнз. Сутність паблік рилейшнз. Основні категорії паблік рилейшнз. Принципи паблік рилейшнз. Завдання та функції паблік рилейшнз.

Тема 2. Сучасна концепція паблік рилейшнз

Значення паблік рилейшнз на сучасному етапі. Системність паблік рилейшнз в економічній сфері. Специфіка роботи фахівців з паблік рилейшнз: посадові обов'язки, розподіл ролей. Правове регулювання паблік рилейшнз. Етичні норми у паблік рилейшнз.

Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

Управління ринковою діяльністю підприємства, місце і роль у ньому паблік рилейшнз. Основні завдання, функції паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства. Основні спрямування діяльності паблік рилейшнз у бізнесі.

Тема 4. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством

Теоретичні основи внутрішнього паблік рилейшнз. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством.



Тема 5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз

Цілі, завдання, етапи маркетингових досліджень у паблік рилейшнз. Поняття цільових аудиторій, їх ієрархія і класифікація. Методи проведення досліджень паблік рилейшнз. Оцінка потенційних можливостей і прогновної ефективності проведення паблік рилейшнз акцій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

Тема 6. Засоби паблік рилейшнз

Засоби масової інформації і їх роль у PR діяльності підприємства. Засоби і заходи паблік рилейшнз у відносинах з громадськістю. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз.

Тема 7. Управління PR-кампаніями у бізнесі

Організація проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі. Планування паблік рилейшнз кампаній: стратегічний і оперативний підходи. Контроль та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.

Тема 8. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують. Поняття та основні характеристики доміанти паблік рилейшнз. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз акцій. Розробка паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

Тема 9. Іміджелогія паблік рилейшнз

Теоретичні основи іміджу. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.



Тема 10. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

Кризові ситуації на підприємстві. Антикризовий паблік рилейшнз. Адаптаційний паблік рилейшнз.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз

Тема 1. Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз»

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Зародження, розвиток, становлення та визначення в суспільстві паблік рилейшнз як нової наукової дисципліни.
2. Історія становлення та розвитку паблік рилейшнз.
3. Розвиток паблік рилейшнз в Україні.

Теми рефератів

1. Історія виникнення паблік рилейшнз та його становлення як сфери діяльності.
2. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз.
3. Характеристика становлення ринку паблік рилейшнз послуг в Україні.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 10; 15; 16; 19; 21.

Тема 2. Сучасна концепція паблік рилейшнз

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Застосування системного підходу до формування паблік рилейшнз в економічній сфері.
2. Правове регулювання паблік рилейшнз на світовому ринку та в Україні.
3. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз.

Теми рефератів

1. Етичні норми паблік рилейшнз в Україні.
2. Специфіка роботи фахівців з паблік рилейшнз.



3. Застосування системного підходу до формування паблік рилейшнз в економічній сфері.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 10; 15; 16; 19; 21.

Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Основні спрямування діяльності паблік рилейшнз у діяльності підприємства.
2. Процес управління ринковою діяльністю підприємства.
3. Створення основних заходів паблік рилейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.

Теми рефератів

1. Застосування контрреклами підприємствами в Україні.
2. Застосування контрреклами підприємствами за кордоном.
3. Застосування антиреклами у паблік рилейшнз.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 10; 13; 15; 16; 19; 21.

Тема 4. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Підтримка легітимності підприємства за допомогою заходів з паблік рилейшнз.
2. Просування товару на внутрішньому ринку компанії.
3. Використання пропаганди у внутрішньому середовищі підприємства.

Теми рефератів

1. Корпоративна культура як важлива складова менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз.
2. ПР-діяльність в системі менеджменту.
3. ПР-діяльність у внутрішньому середовищі підприємства.

Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 10; 12; 15; 16; 19; 21.

Тема 5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Цільові аудиторії паблік рилейшнз, їх ієрархія і класифікація.
2. Використання основних напрямків досліджень цільових аудиторій.
3. Особливості формування бази даних про цільові аудиторії.



1. Дослідження маніпулятивних можливостей підприємства для управління громадською думкою.
 2. Основні етапи проведення маркетингових досліджень паблік рилейшнз.
 3. Методи збирання інформації в маркетингових дослідженнях у сфері паблік рилейшнз.
- Рекомендована література: 1-3; 5; 7; 9; 14-16; 19; 21.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

Тема 6. Засоби паблік рилейшнз

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Характеристика основних функцій, які виконують засоби масової інформації.
2. Засоби масової інформації як одна із посередницьких підсистем у загальній системі PR-управління.
3. Засоби і заходи паблік рилейшнз.
4. Особливості використання методичного апарату у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.

Теми рефератів

1. Пресс-посередницька діяльність як засіб паблік рилейшнз.
 2. Пабліситі за допомогою спеціальної продукції як засіб PR.
 3. Організація спеціальних PR-заходів (промо-акцій) як засіб паблік рилейшнз.
- Рекомендована література: 1; 3; 5; 6; 11; 12; 15-17; 19; 21.

Тема 7. Управління PR-кампаніями у бізнесі

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Координація проведення паблік рилейшнз акцій.
2. Особливості планування паблік рилейшнз кампаній.
3. Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз у системі управління діяльністю підприємства.

Теми рефератів

1. Використання планового методу при розробці стратегії проведення PR-кампанії.



2. Використання еволюційного методу планування при розробці стратегії проведення ПР-кампанії.
3. Алгоритм планування проведення ПР-кампанії.
Рекомендована література: 1-3; 5-7; 9; 15; 16; 19; 21.

Тема 8. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Характеристика чинників, що впливають на формування економічної поведінки ринкових суб'єктів.
2. Використання домінанти у бізнес паблік рилейшнз.
3. Використання стереотипів при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз акцій.

Теми рефератів

1. Застосування паблік рилейшнз механізмів досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства.
2. Рекламна підтримка паблік рилейшнз кампаній.
Рекомендована література: 1-3; 5-7; 11; 15; 16; 19; 21.

Тема 9. Іміджелогія паблік рилейшнз

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Методи підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства залежно від завдань комунікативного обміну.
2. Основні характеристики іміджу.
3. Класифікація іміджів організації.

Теми рефератів

1. Використання методів іміджеології на рівні підприємства.
2. Характеристика найпоширеніших символів, які використовуються у міфологізації створення іміджу.
3. Методика оцінювання іміджу підприємства.
Рекомендована література: 1-3; 5-7; 9; 13-16; 19; 21; 24.

Тема 10. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

Питання та завдання для самостійного опрацювання

1. Кризові технології у паблік рилейшнз.
2. Завдання паблік рилейшнз у кризових ситуаціях.



3. Оперативне управління кризою за допомогою паблік рилейшнз.

Теми рефератів

1. Розробка антикризових стратегій у паблік рилейшнз.
2. Основні шляхи подолання кризи на підприємстві.
3. Застосування адаптаційного паблік рилейшнз на підприємстві.
4. Характеристика стадій антикризового паблік рилейшнз.

Рекомендована література: 1-3; 5-7; 9; 10; 15; 16; 19; 21; 24.

4. ОФОРМЛЕННЯ ЗВІТУ ПРО САМОСТІЙНУ РОБОТУ

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Паблік рилейшнз» є складання письмового звіту за темами, вказаними у розділі 3.

Загальний обсяг звіту визначається з розрахунку 0,25 сторінки на 1 год. самостійної роботи. Звіт включає план, вступ, основну частину, висновки, список використаної літератури та додатки.

Звіт оформлюється на стандартному папері формату А4 (210×297) з одного боку. Поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується державною мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається в терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів самостійної роботи студентів проводиться за такими критеріями:



1. Розрахункові завдання, реферати, звіти про виконання самостійної роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Професіонал, 2008. 528 с.

2. Бережний В. М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)». – Х.: ХНАДУ, 2009. 111 с.

3. Блэк Сэм. Введение в паблік рилейшнз. Ростов н/Д, 2008.

4. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. 6-е изд., доп. Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2003. 380с.



5. Джефкінс Ф. Реклама: практич. посіб. Ред. Д.Ядіна. 4-е вид. Київ: Знання, КОО, 2001. 123 с.
6. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320с.
7. Кендюхов О. В., Янгельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки. Монографія. Донецьк, 2010. 225 с.
8. Колева Г. П. Основні прийоми псевдотехнологій «PR»=Basic techniques psevdotechnology «PR». Студентський вісник НУВГП, 2015. 1(3). С. 81-84.
9. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
10. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Рефлексивна складова в інформаційному забезпеченні стратегічного маркетингового управління підприємством. Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 5-ї міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 7-9.11.2017): тези доповідей. Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. С. 56-59.
11. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р.: тези доп. редкол.: О. І. Черевко (та ін.). Х.: ХДУЗТ, 2017. С. 57-59.
12. Мальчик М. В., Попко О. В. Сучасна парадигма стартапів у бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ (3 жовтня 2017 р.). Х.: ХДУЗТ, 2017. С. 55-57.
13. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Ефективність функціонування системи публічних закупівель «PROZORRO» в площині забезпечення сталого розвитку регіонів. Децентралізація публічного адміністрування в умовах інтеграції України до Європейської спільноти: проблеми та перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 6-7 жовтня 2017 р. – Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. С. 159-163.
14. Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy: Collective monograph -Aspekt Publishing, Taunton, MA, United States of America, 2015. p. 207-212.
15. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

16. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., та ін.; за редакцією Мальчик М. В. Рівне: НУВГП, 2015. 197 с.
17. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
18. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції та ін.): Терміни. Поняття. Персоналії. За ред. Г. І. Башнянина, В. С. Іфтемічука. 2-ге вид., випр. і доп. Львів: Магнолія 2006, 2007. 688 с.
19. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. 2-ге вид., випр. I доп. К.: Знання, КОО, 2004. 373 с.
20. Ромат Є. Галузевий та інші підходи до розуміння зв'язків із громадськістю. Маркетинг и реклама, 2018. № 7-8. С. 42-52.
21. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.
22. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
23. Черкасов В. В., Илатонов С.В., Третьяк В. И. Управленческая деятельность менеджера. М., 2008.
24. Федорів Т.В. Сучасні концепції паблік рилейшнз та їх зв'язок із репутацією органів державної влади. Інвестиції: практика та досвід, 2013. № 5. С.122-124.