



Національний університет водного господарства та природокористування

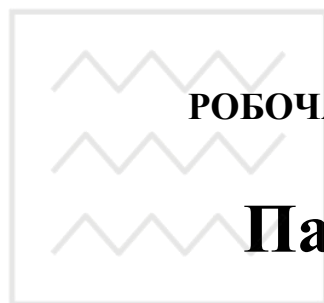
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

_____ О.А. Лагоднюк

“ ____ ” _____ 2015 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Паблік рилейшнз у бізнесі

Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»

Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

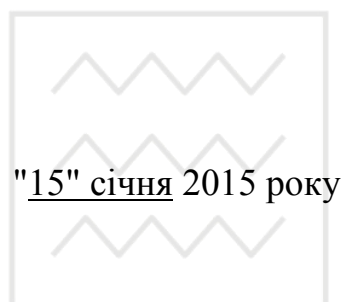


Робоча програма «Паблік рилейшнз у бізнесі» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2015. – 10 с.

Розробники: Мальчик М.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Толчанова З.О., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “ 15 ” січня 2015 року № 7



Завідувач кафедри маркетингу

Національний університет
водного господарства
та природокористування

_____ (М.В. Мальчик)

Схвалено методичною комісією НУВГП спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

Протокол від "19" січня 2015 року № 2

«19» січня 2015 року

Голова _____ (М.В. Мальчик)

© Мальчик М.В., Толчанова З.О.,
2015 рік

© НУВГП, 2015 рік



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	За вибором	
Модулів – 1	Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг» Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	–
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		10-й	–
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1,5 Самостійної роботи студента – 3		Лекції	
		18 год.	–
		Практичні, семінарські	
		12 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
	Самостійна робота		
	60 год.	–	
Індивідуальні завдання: –			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33,3 % до 66,7 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» – теоретично обґрунтувати і практично апробувати основні методи та прийоми паблік рилейшнз у сфері бізнесу з їх адаптацією до ситуації, в якій перебуває національна економіка.

Завдання дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» – сформувати у студентів стійкі знання з теорії паблік рилейшнз; навчити студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний, комунікативний процеси у бізнесі, застосовувати сучасні комунікативні та інформаційні технології для побудови паблік рилейшнз кампаній; навчити студентів самостійного відслідковувати події, що відбуваються у суспільстві і розробляти паблік рилейшнз заходи для формування позитивного іміджу підприємства, досягнення їм відомості, створення довготривалих партнерських стосунків між ринковими суб'єктами; допомогти студентам набутти вмінь і практичних навиків планування, організації та проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі, управління кризовими ситуаціями і створення позитивного іміджу з допомогою заходів паблік рилейшнз; навчити студентів аналізувати наслідки проведення паблік рилейшнз кампаній та використовувати результати аналізу у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

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

вміти: розробляти прес-релізи, розробляти план проведення PR-заходів підприємства, оцінювати ефективність PR-діяльності підприємства.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз у бізнесі

Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі

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

Тема 2. 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 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством

Теоретичні основи внутрішнього паблік рилейшнз. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз.



Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз

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

Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі

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

Змістовий модуль 2. Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

Тема 6. Управління паблік рилейшнз 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 7. 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 у бізнес 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 8. Іміджологія у бізнес паблік рилейшнз

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

Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі. Антикризовий паблік рилейшнз у бізнесі. Адаптаційний паблік рилейшнз у бізнесі.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз у бізнесі												
Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі	9	2	1	-	-	6	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства	11	2	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі	8	2	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	50	10	6	-	-	34	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства												
Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз	11	2	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях	9	2	1			6						
Разом за змістовим модулем 2	40	8	6	-	-	26	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	18	12	-	-	60	-	-	-	-	-	-
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	18	12	-	-	60	-	-	-	-	-	-



5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі	1
2.	Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства	1
3.	Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством	2
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз	2
5.	Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі	2
6.	Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів	2
7.	Тема 8. Іміджологія у бізнес паблік рилейшнз	1
8.	Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях	1
	Усього годин	12

6. Самостійної робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі	6
2.	Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства	8
3.	Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством	6
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз	8
5.	Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі	6
6.	Тема 6. Управління паблік рилейшнз кампаніями у бізнесі	6
7.	Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів	6
8.	Тема 8. Іміджологія у бізнес паблік рилейшнз	8
9.	Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях	6
	Усього годин	60

7. Методи навчання

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;



- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання;
- проводиться ділове та психологічне тестування.

8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих) або теоретичні питання.

Контроль самостійної роботи 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 поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні 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 тощо);

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.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Сума в балах
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	15	10	10	15	10	10	

T1, T2... T9 — теми змістових модулів.



Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90–100	зараховано
82–89	
74–81	
64–73	
60–63	
35–59	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» включає:

- 06-13-78 Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» студентами спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 11 с.
- 06-13-79 Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз у бізнесі» студентами спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 12 с.
- Конспект лекцій на паперових та електронних носіях.
- Нормативні документи Міністерства освіти і науки України.
- Ілюстративні матеріали.

11. Рекомендована література Базова

- Кендюхов О.В. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки [Монографія] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Янгельська. – Донецьк: [б/в], 2010. – 225 с.
- Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
- Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. I доп. – К.: Знання, КОО, 2004. – 373 с.



Допоміжна

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)» / В.М. Бережний. – 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. / В.И. Викентьев. – 6-е изд., доп.- Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2003. – 380с.
5. ГСВО МОН-2013 Освітньо-професійна програма підготовки магістра напряму за спеціальностями галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво».
6. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
8. «СВО НУВГП-14 Варіативна частина освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг»».
9. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера / В.В. Черкасов, С.В. Илатонов, В. И. Третьяк. – М., 2008.

12. Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.libr.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП/