



СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ

II семестр 2022/2023 навчальний рік
М, ОіО денна форма навчання
М заочна форма навчання

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Команда викладачів:

<p>Лектор: Чебанова Оксана Павлівна (кандидат економічних наук, доцент), Контакти: +38 (098) 269-78-15, e-mail: oksanchik.ch@gmail.com chebanova.op@kart.edu.ua</p>
<p>Години прийому та консультації: п'ятниця 13.00-14.00 Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.</p>

Управління суспільними відносинами (ПР) як дисципліна в Україні з'явилася недавно, викладається з середини 90-х років. Тому необхідно зробити деякі пояснення. Управління суспільними відносинами - це діяльність, що має міжнародну назву public relations (PR або ПР). На наш погляд, вираз «управління суспільними відносинами» є також актуальним перекладом виразу «public relations». Хоча більшого поширення отримав переклад «зв'язки з громадськістю».

ПР сформувалися як професія на початку ХХ століття і зайняли міцне місце в системі економічних і суспільних відносин цивілізованих країн. ПР забезпечують гармонійну взаємодію між владою і населенням, виробникам товарів і споживачами, сприяють розвитку соціально відповідального бізнесу, прогресивним демократичним процесам в політичному і громадському житті. ПР - це і самостійна, динамічна галузь сучасного

бізнесу. Прибутки на світовому ринку ПР складають тисячі мільйонів доларів на рік.

В Україні історія ПР почалася в 90-і роки ХХ століття. Нова область діяльності настільки бурхливо розвивається, що сьогодні є підстави говорити про український ПР, мають свою національну специфіку. Спочатку українські традиції ПР найбільш активно формувалися в політиці. Однак законодавча і виконавча влада, а також бізнес стали приділяти все більш серйозну увагу управлінню суспільними відносинами. Зростання попиту на ПР-послуги робить актуальним завдання підвищення рівня і масштабів підготовки відповідних фахівців. А якщо говорити про українські залізниці, то останнім часом вкрай гостро постала необхідність застосування методів ПР для формування позитивного іміджу УЗ.

Метою названої спеціалізації є підготовка фахівців, що мають базовий комплекс знань з проблем соціальної комунікації, що використовуються в даний час технологіям акумуляції і поширення інформації, що мають навички аналітичної та практичної діяльності в галузі управління соціальними відносинами.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-сміслову компетентність (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів зв'язків з громадськістю);

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів паблік рилейшнз);

3. Навчально-пізнавальну компетентність (знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації)

4. Інформаційну компетентність (вивчати методи здійснення досліджень та збирання інформації службами зв'язків з громадськістю)

5. Комунікативну компетентність (оволодіння навичками практичної роботи в галузі паблік рилейшнз, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм паблік рилейшнз (прийомів, презентацій, виставок тощо);

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку паблік рилейшнз).

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить яким чином здійснюється взаємо порозуміння між компанією та громадськістю, що необхідно, щоб сформувати позитивний імідж як компанії, так і особистий, яким чином здійснюється формування у споживачів прихильності до певних торговельних марок, тоді вам просто обов'язково обрати цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння маркетингу, а також обізнаність в питаннях комунікаційної політики.

Третина змісту курсу вивченню основних положень паблік рилейшнз та інструментів, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання розробки формування стратегій управління іміджем компанії або особистості.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів віртуального бізнесу та практичні рекомендації з його просування в Інтернет мережах.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проекту з просування аканту в соціальних мережах.

Теми курсу

Модуль 1.

Змістовий модуль 1.

ТЕМА 1. Теоретичні основи вивчення дисципліни «Public relations»

ТЕМА 2. Виникнення, значення і розвиток пр як професійної діяльності

ТЕМА 3. Професії в області пр. служби зі зв'язків із громадськістю

ТЕМА 4. Формування іміджу як складова ПР- діяльності

Змістовний модуль 2.

Модуль 2.

ТЕМА 1. Прийоми журналістики

ТЕМА 2. Громадськість і громадська думка в ПР- діяльності

ТЕМА 3. Зовнішній і внутрішній ПР

ТЕМА 4. Бренд і фірмовий стиль як найважливіші засоби ПР

Паблік рилейшнз / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо формування іміджу організації (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ на конкретних прикладах ПР-кампаній відомих брендів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Яке значення має паблік рилейшнз в сучасному світі? Чим відрізняється паблік рилейшнз від інших засобів комунікаційної політики?

2) Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації? Що первинне? Чому? Чи можливо існування суспільних відносин без соціальної комунікації?

3) Чому від етапу до етапу розвитку зв'язків з громадськістю, як відзначають фахівці, акценти в функціях працівників паблік рилейшнз змінювалися таким чином: на I етапі - переважали журналістські функції; II етапі - пріоритет мали рекламні функції в широкому розумінні (паблісіті); III етапі - акцентувалася увага на дослідницьких та консультативних функціях, а зараз все більше відбувається спеціалізація відповідно до цих функцій окремих працівників служб по зв'язків з громадськістю?

4) Що спільного та в чому відмінності між ПР та соціологією, ПР та соціальною психологією, ПР та журналістикою?

5) Чим вимоги, що висуваються до працівників ПР, відрізняються від вимог до працівників споріднених сфер діяльності (соціологія, психологія, журналістика, менеджмент)?

6) Чому виділення зовнішньої та внутрішньої громадськості досить умовне? А може немає потреби розрізняти їх?

Додаткові матеріали курсу:

<https://studfile.net/preview/5705913/page:2/>

https://stud.com.ua/48476/marketing/publik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu#71

https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильуйте за змінами у розкладі.

Денна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних та семінарських занять
1	2	Лекц.№1 Теоретичні основи вивчення дисципліни «Public relations»	2	ПР-1 Методологічні основи досліджень в сфері управління ПР (семінар).
2	2	Лекц.№2 Сучасний стан і тенденції розвитку ПР		

3	2	Лекц.№3 Просування товару: види і задачі (ч. 1)	2	ПР-2Галузі використання ПР (семінар).
4	2	Лекц.№4 Просування товару: види і задачі (ч. 2)		
5	2	Лекц.№5 Сутність, задачі ПР	2	ПР-3 Напрямки управління в сфері ПР та їх характеристика (практичне заняття)
6	2	Лекц.№6 Концепції ПР.		
7	2	Лекц.№7 Методи ПР.	2	ПР-4 Методи управління в сфері ПР та їх характеристика (практичне заняття).
8	2	Лекц.№8 Організація відносин із ЗМІ		
Модульний контроль знань				
9	2	Лекц.№9 Комунікації в сфері ПР	2	ПР-5 Використання засобів телекомунікацій в сфері ПР (практичне заняття).
10	2	Лекц.№10 Внутрішньокорпоративний ПР		
11	2	Лекц.№11 ПР і засоби масової інформації	2	ПР-6 Використання вербальних та невербальних комунікацій в сфері управління ПР (практичне заняття).
12	2	Лекц.№12 ПР і засоби масової інформації		
13	2	Лекц.№13 Імідж. Фірмовий стиль і його особливості на залізничному транспорті	2	ПР-7 Сутність відносин керівників підприємств із працюючими (практичне заняття).
14	2	Лекц.№14 Імідж. Фірмовий стиль і його особливості на залізничному транспорті		
15	2	Лекц.№15 Організація служб ПР на підприємствах	2	ПР-8 Правові аспекти організації служби ПР на підприємстві (практичне заняття). Комунікації в ситуації кризи (семінар).
Модульний контроль знань				

Заочна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних та семінарських занять
1	2	Лекц.№1 Сутність паблік рилейшнз. Предмет, зміст та задачі вивчення дисципліни	2	ПР-1 Методологічні основи досліджень в сфері управління ПР
2	2	Лекц.№2 Професії в галузі паблік рилейшнз. Служби зі зв'язків з громадськістю		ПР-2 Галузі використання ПР
3	2	Лекц.№3 Формування іміджу як складова ПР-діяльності	2	ПР-3 Напрямки управління в сфері ПР та їх характеристика
4	2	Лекц.№4 Методи паблік рилейшнз		
Залік				

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D

	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 6 варіантів тем для створення власного проєкту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проєктів
1	Масові комунікації як соціальний феномен
2	Розробка ПР-кампанії
3	Формування іміджу організації
4	Розробка внутрішніх ПР-комунікацій
5	Оцінка ефективності ПР-кампанії
6	Застосування методів ПР

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування паблік рилейшнз. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування ПР-технологій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

- Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Бренд-менеджмент»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану реалізації ПР-стратегії як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування ПР-інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері паблік рилейшнз	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших ПР-інструментів	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну ПР-стратегію та ПР-кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Команда викладачів:

Чебанова Оксана Павлівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/чебанова-оксана-павлівна>) – лектор з питань бізнес планування в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; розробка стратегій управління на підприємствах різних форм власності. Нагороджена дипломом "Professional Financial Manager" (IPFM, Лондон, Великобританія, 2006) та Європейським сертифікатом бізнес-компетентности (EBC*L, Вена, Австрія, 2007). Автор понад 40 наукових праць.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, вміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

1. Сутність та цілі маркетингової політики комунікації.
2. Маркетингова політика комунікацій і комплекс просування.
3. Поняття паблік рилейшнз, цілі та завдання.
4. Функції PR.
5. Відмінності між PR і рекламою.
6. Психологічні правила PR.
7. Внутрішньокорпоративний PR.
8. Чутки як PR-інструмент.
9. Засоби масової інформації як інструмент PR.
10. Заходи для встановлення відносин із засобами масової інформації.
11. Характеристика іміджу.
12. Імідж організації та його задачі.
13. Засоби формування іміджу.
14. Фірмовий стиль як елемент PR.
15. Складові фірмового стилю.
16. Носії фірмового стилю.
17. Планування PR на підприємствах.
18. Мета і задачі відділів PR на підприємстві.
19. Організація діяльності PR на підприємстві.
20. Корпоративна культура.
21. Організація спеціальних подій: церемонія відкриття, прийоми, презентація та ін.
22. Спілкування як категорія PR.
23. Основні напрямки управління в сфері PR.
24. Основні функції відділу PR на підприємстві.
25. Організація участі у виставках та оцінка їх ефективності.
26. Принципи PR.
27. Види PR.
28. Типові PR-спеціалісти. Їх функції.
29. Схожі та відмінні риси PR і журналістики.
30. Види PR та їх характеристика.
31. Імідж підприємства у споживачів та його складові.
32. Методика формування корпоративного іміджу.
33. Складові іміджу керівника.
34. Поняття громадськості та громадської думки.
35. Групи громадськості.
36. Лідери думок. Відмінні риси лідерів думок.
37. Фотографії та їх використання в PR.
38. PR при проведенні прес-конференцій.
39. Використання PR в політиці.
40. Створення PR-подій.