

Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра менеджменту

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «PR-МЕНЕДЖМЕНТ»</p> <p>Галузь знань - 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність - 073 «Менеджмент» Освітня програма - «Менеджмент»</p>
<p>Рівень вищої освіти</p>	<p>другий (магістерський)</p>
<p>Компонент освітньої програми</p>	<p>вибірковий</p>
<p>Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин</p>	<p>3 кредити / 90 годин</p>
<p>Семестр</p>	<p>2</p>
<p>Форма контролю</p>	<p>залік</p>
<p>Мова викладання</p>	<p>українська</p>
<p>Профайл викладача</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Биба Валентина Анатоліївна Посада: доцент кафедри менеджменту Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Робоче місце: навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 69 ауд. (кафедра менеджменту). E-mail: valentyana.byba@btsau.edu.ua Зв'язок з викладачем: відповідно до графіка консультацій</p>
<p>Опис дисципліни</p>	<p>Навчальна дисципліна «Піар-менеджмент» забезпечує набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо управління зв'язками з громадськістю. Вивчення навчальної дисципліни надає студенту такі можливості та переваги: знання засобів реклами та PR; вміння визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї; розробляти плани PR-діяльності (визначати цілі та концепції, потрібні асигнування, види, носії, засоби, заходи); розробляти тактичні плани проведення PR-кампанії; обирати жанри та форми реклами, засоби масової інформації (ЗМІ) для розміщення реклами та інформаційно-аналітичних матеріалів; вміння створювати рекламне звернення (визначати принципи рекламування товару, написання текстової частини, розроблення оригінал-макета); здійснювати контроль рекламної діяльності та оцінку ефективності PR-технологій.</p>

Передумови для вивчення дисципліни	Навчальна дисципліна «Піар-менеджмент» базується на знаннях таких дисциплін як «Менеджмент», «Комунікативний менеджмент», «Маркетинг», «Самоменеджмент», вивчених в бакалавраті.
Мета вивчення дисципліни	Формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.
Формат дисципліни	Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі, із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (індивідуальні графіки, дистанційна форма навчання тощо) можуть використовуватись платформи Moodle, ZOOM. Формат проведення дисципліни є змішаним: поєднання традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.
Очікувані результати навчання	PH 6.1. Знати чинне законодавство щодо інформаційної політики України. PH 7.1. Мати навички ділового спілкування в колективі та з громадськістю. Володіти навичками комунікацій. PH 13.1. Вміти здійснювати організацію PR-діяльності. PH 13.2. Вміти здійснювати медіапланування в PR-менеджменті.
Структура курсу	<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи піар-менеджменту (PR), роль PR в сучасному світі</i> Тема 1.1. Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії PR. Тема 1.2. Основи комунікацій в PR. Тема 1.3. Ділове спілкування – ключовий елемент зв'язків з громадськістю. Тема 1.4. Промови, їх написання та виголошення. Тема 1.5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації <i>Змістовий модуль 2.</i> Комунікаційні та прикладні стратегії Тема 2.1. Державна інформаційна політика України та шляхи її вдосконалення. Тема 2.2. Базові PR-документи. Тема 2.3. PR-діяльність в Україні. Тема 2.4. PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху. Тема 2.5. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.
Методи навчання	Під час лекційного курсу застосовуються презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, дискусійне обговорення проблемних питань. Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з виконанням ситуаційних завдань – індивідуальних та в мінігрупах; ділових ігор, дискусій.
Види контролю та критерії оцінювання	Поточний контроль: активність в дискусії на лекційних заняттях, усне опитування, перевірка виконання практичних завдань (розрахункових, ситуаційних, командних проєктів, доповідей, презентацій), завдань для самостійної роботи, індивідуального науково-дослідного завдання. Модульний

контроль може проводитися у формі комп'ютерного тестування або виконання письмового завдання.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «залік»

Види робіт	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	ІНДЗ	Загальний бал
Максимально можлива кількість балів	10	30	10	40	10	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C	Задовільно	
64–74	D		
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Політика

Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем. «Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті» розміщене на сайті університету <https://cutt.ly/JErOhCw>.

Політика щодо відвідування занять: очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в он-лайн режимі.

Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт.

Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. К.: КНТЕУ, 2016. 283 с.
2. Зв'язки з громадськістю : підруч. для студ. ВНЗ / Є. Тихомирова, Н. Карпчук. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 274 с.
3. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації : навч. посіб. Львів: вид-во Львівської політехніки, 2014. 164 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів; 3-є вид., доповн. і переробл. Київ. Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2019. 831 с.

5. Примак Т. О. Pr для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2019. 202 с.

6. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посіб. для студ. ВНЗ. Луцьк : Вежа-друк, 2013. 216 с.

Додаткова література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 438 с.

2. Биба В.А. Роль засобів масової інформації та комунікації у розвитку підприємницької діяльності. Наукові записки львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Львів. 2021. Вип. 28. С. 158-165.

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ. Кондор-Видавництво. 2014. 246 с.

4. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навч.-метод. посібник. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. 176 с.

5. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навч. посібник. Львів: Видавництво ЛТЕУ. 2016. 372 с.

6. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика : підручник. Київ. Бізнесполіграф. 2011. 464 с.

Інформаційні ресурси

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.ph?act=book.index&book=1>

3. Соціальна комунікація. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

4. <http://www.prnewsonline.com>