

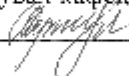
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 15 від 24.06.2021 р.

Завідувач кафедри

 Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Богатирьова Г.А.,
к.пед.н., доцент

2021 – 2022 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "Маркетинг")	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	залік

2. Програма дисципліни

Ціль – формування теоретичних знань та практичних навичок з теорії і практики Паблік рілейшнз, оволодіння навичками аналізу суті і механізмів взаємодії з громадськістю в ході підготовки і проведення PR-акцій.

Завдання дисципліни полягає у ознайомленні з категорійним та понятійним апаратом, функціями PR-діяльності; формування у студентів системних знань з теорії паблік рілейшнз; формування уявлень щодо механізмів впливу на громадськість, засобах, методах і основних формах їх реалізації в Паблік рілейшнз діяльності; формування навичок аналізу PR-кампаній і конкретних напрямків діяльності зв'язків з громадськістю та навичок управління кризовими ситуаціями і створення позитивного іміджу підприємства за допомогою заходів паблік рілейшнз.

Предмет: механізм формування Паблік рілейшнз.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність і зміст Паблік рілейшнз

Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку ПР

Тема 3. Концепції ПР

Тема 4. Методи ПР

Тема 5. PR-інструментарій: сутність і класифікація.

Тема 6. Комунікації в сфері ПР

Тема 7. Розробка pr-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства.

Тема 8. Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі.

Тема 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях.

Тема 10. Процес управління паблік рілейшнз

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– загальних програмних компетентностей:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

– фахових програмних компетентностей:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

2) досягнення програмних результатів навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

цілей та основних принципів маркетингових досліджень; завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу; основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень; нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень; нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

– **уміння/навички:**

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень; визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю; визначити синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях; використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем; застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку;

– **комунікація:**

доносити особливості та закономірності розвитку предметної області; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію у маркетингових дослідженнях; доносити знання щодо співпраці та ефективної комунікації з діловими партнерами та клієнтами;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття маркетингових стратегічних рішень; діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу; пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингових досліджень, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1.					
Тема 1. Сутність і зміст Паблік рілейшнз	10	2	2		6
Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку ПР	14	2	2		10
Тема 3. Концепції ПР	10	2	2		6
Тема 4. Методи ПР	10	2	2		6
Тема 5. PR-інструментарій: сутність і класифікація.	14	2	2		10
Тема 6. Комунікації в сфері ПР	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 1	68	12	12		44
Змістовий модуль 2.					
Тема 7. Розробка рг-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства.	23	4	4		15
Тема 8. Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі	23	4	4		15
Тема 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях	18	4	4		10
Тема 10. Процес управління паблік рілейшнз	18	4	4		10
Разом за змістовим модулем 2	82	16	16		50
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – дискусія Методологічні основи досліджень в сфері управління ПР	2
2	Семінар - мозковий штурм Використання вербальних та невербальних комунікацій в сфері управління ПР	2
3	Семінар – запитань і відповідей Використання засобів телекомунікацій в сфері ПР	2
4	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Методи управління в сфері ПР та їх характеристика	2
5	Семінар – вирішення проблемних завдань Напрямки управління в сфері ПР та їх характеристика	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Етапи процесу комунікації у сфері ПР	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Особливості формування іміджу підприємства	4
8	Семінар – мозковий штурм Захист групового проекту	4
9	Семінар – розгорнута бесіда Управлінські причини конфліктів	4
10	Семінар – мозковий штурм Об'єкти ПР-управління	4
Всього		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку на протязі семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1		2	0,5		0,5	3
Тема 2	2	2	0,5		0,5	5
Тема 3		2	0,5		1	3,5
Тема 4	1	2	1		1	5
Тема 5	1	2	1		1	5
Тема 6	1	2	0,5		1	4,5
Разом за змістовим модулем 1	5	12	4		5	26
Змістовий модуль 2						
Тема 7	1	2	1		1	5
Тема 8	1	2	0,5	6	1	10,5
Тема 9	1	1,5	0,5		1	4
Тема 10	1	1,5	1		1	4,5
Разом за змістовим модулем 2	4	7	3	6	4	24

Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100

15	20	15		
----	----	----	--	--

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	