

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(назва кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

« 30 » 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ

(код і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>бакалаврів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>076 «Підприємництво та торгівля»</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Організація торгівлі та комерційна логістика</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма з дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів вищої освіти спеціальностей факультету економіки та управління

«27» 06 2023 року – 14 с.

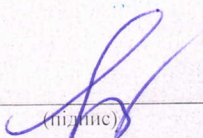
Розробники: Зеркаль А.В., професор кафедри «Маркетинг та логістика» Національного університету «Запорізька політехніка», д.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «29» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри


(підпис)

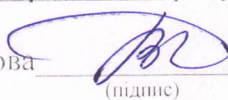
(Владислава ЛИФАР)
(прізвище та ініціали)

«29» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
Протокол від. «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова


(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(прізвище та ініціали)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	за вибором	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) 076 «Підприємництво та торгівля» (Організація торгівлі та комерційна логістика) (код і назва)	Рік підготовки:	
		4-й	4-й
		Семестр	
		8-й	8-й
Загальна кількість годин - 90		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,9 самостійної роботи студента – 5,2	Освітній ступінь: бакалавр	22 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		10- год.	- год.
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		58 год.	86 год.
	Індивідуальні завдання: год.		
	Вид контролю: залік		

Примітка.

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

для денної форми навчання – 55 % до 45 %;

для заочної форми навчання – 4 % до 96 %.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: є сформувати у здобувачів вищої освіти уявлення про сутність та основні методи, прийоми «паблік рилейшнз» у сфері бізнесу.

Завдання: вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» як інструменту впливу на громадську думку, де особлива увага приділяється організації комунікацій, бар'єром комунікацій і вивченню конкретних PR-технологій, які належать до методів PR-впливу на громадську думку. Особлива увага приділяється практиці організації комунікацій: організації ділового спілкування, організації різних заходів для журналістів, направлених на досягнення певної мети відповідно до ситуації, що склалася в бізнесі, підготовці матеріалів для друкарських ЗМІ та інше.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Загальні компетентності:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Фахові компетентності:

Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної діяльності.

Результати навчання:

Використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків громадськістю

Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR.

- Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

- Головні етапи формування концепції PR.
- Інституалізація діяльності, перші PR-фірми.
- Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
- Принципи і функції PR.
- Моделі PR.

Тема 2. Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання

- Порівняльний аналіз визначень «паблік рилейшнз».
- Предмет, завдання та значення PR в системі сучасних наук.
- Функції PR.
- Основні ролі PR.
- Порівняльний аналіз PR і суміжних понять: розбіжності між PR та рекламою, маркетингом, пропагандою, журналістикою, лобіюванням.

Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз

- Аудиторія в галузі PR.
- Зміст поняття «громадська думка».
- Стадії формування громадської думки.

- Аудиторія як активна громадськість.
- Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію.
- Методи визначення цільових груп громадськості.

Тема 4. Громадськість у процесі PR. Цільова аудиторія.

- Зміст поняття «громадська думка».
- Стадії формування громадської думки.
- Зміст поняття громадськість.
- Сегментація цільової аудиторії.

Змістовий модуль 2. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів

Тема 5. Організація і проведення PR-заходів.

- Проведення прес-конференції.
- Основні етапи проведення презентації.
- Відмітні особливості брифінгу, прес-туру, прийому, дня відкритих дверей і круглого столу.

Тема 6. Робота служб PR із ЗМІ.

- Поняття і види прес-релізу,
- Техніка підготовки прес-релізу,
- Принципи написання і оформлення бекграундера, медіа-кіта, факт-аркуша, кейс-історії.

Тема 7. PR в кризових ситуаціях.

- Поняття і класифікація криз.
- Робота з цільовими аудиторіями в умовах кризи.
- Правила поведінки в кризовій.

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/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю												
Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR.	12	2	2	-	-	8	10.5	0,5	-	-	-	10
Тема 2. Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання.	12	2	2	-	-	8	10.5	0,5	-	-	-	10
Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR	11	2	1	-	-	8	10.5	0,5	-	-	-	10
Тема 4. Організація і проведення PR-заходів.	13	4	1	-	-	8	8.5	0,5	-	-	-	8
Разом за змістовим	48	10	6	-	-	32	40	2	-	-	-	38

модулем 1												
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів												
Тема 5. Робота служб PR із ЗМІ.	14	4	1	-	-	9	16.5	0,5	-	-	-	16
Тема 6. Планування і організація PR-кампанії.	14	4	1	-	-	9	16.5	0,5	-	-	-	16
Тема 7. PR в кризових ситуаціях	14	4	2	-	-	8	17	1	-	-	-	16
Разом за змістовим модулем 2	42	12	4	-	-	26	50	2	-	-	-	48
Усього годин	90	22	10	-	-	58	90	4	-	-	-	86

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
	Разом	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Історія виникнення та розвитку PR як виду професійної діяльності	1
2.	Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання	1
3.	Організація і проведення PR – заходів	1
4.	Робота служб PR із ЗМІ	2
5.	PR як сфера практично-прикладної діяльності	1
6.	Громадськість: поняття, структура, типологія	2
7.	PR-звернення	2
	Разом	10

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	-	-
	Разом	-

8. Самостійна робота

Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультування)	Контрольні заходи
Історія виникнення та розвитку PR як виду професійної діяльності.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	5	Аудиторне опитування
Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	5	Аудиторне опитування Тестування.
Порівняльний аналіз PR і суміжних понять.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів.	5	Аудиторне опитування Презентація результатів

PR як сфера практично-прикладної діяльності.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	5	Аудиторне опитування
Громадськість у процесі PR. Цільова аудиторія.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка реферату.	5	Аудиторне опитування Презентація реферату
PR-звернення.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук практичних прикладів.	5	Аудиторне опитування. Презентація результатів
Організація і проведення PR-заходів.	Підготувати концепцію і сценарний план проведення прес-конференції, презентації, виставки та конференції на будь-яку тематику (за вибором студентів).	8	Презентація: проведення прес-конференції
Робота служб PR із ЗМІ.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	5	Аудиторне опитування. Тестування.
Планування і організація PR-кампанії.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір агенства та аналіз PR-кампанії.	5	Презентація результатів аналізу
PR в кризових ситуаціях.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Огляд прикладів кризових ситуацій	5	Аудиторне опитування. Презентація доповіді
Етичні норми PR – діяльності.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: Правові норми і етичні аспекти практики ділової взаємодії.	5	Аудиторне опитування. Презентація доповіді
Разом		58	

9. Індивідуальні завдання

Тема: Підготувати концепцію і сценарний план проведення прес-конференції, презентації, виставки та конференції на будь-яку тематику (за вибором здобувачів вищої освіти).

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, аудиторне розв'язання задач, тестування, реферати.

Рекомендована тематика рефератів, виступів, доповідей

1. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз в житті сучасного суспільства.
2. Історичні причини виникнення паблік рилейшнз.
3. Виникнення й становлення паблік рилейшнз в Україні.
4. Місце паблік рилейшнз в системі економічних наук.
5. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.
6. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рилейшнз.
7. Методи формування іміджу в паблік рилейшнз.
8. Психологічний аспект створення іміджу в PR.
9. Засоби Інтернет в системі паблік рилейшнз.
10. Особливості PR в бізнесовій організації.

11. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу компанії.
12. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
13. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.
14. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
15. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
16. Етичний кодекс піарщика. Соціальна та юридична відповідальність в PR.
17. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
18. Кризовий PR: функції, завдання.
19. Цілі та завдання PR у бізнесі.
20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
21. Корпоративна культура та етика.
22. Основні етапи формування концепції іміджу.
23. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.
24. «Чорний» паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі.
25. Характеристика чуток як засобу масової інформації.
26. Вербальні та невербальні комунікації у бізнесі.
27. Основні принципи створення торгової марки.
28. Фінансовий PR і фінансове середовище.
29. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
30. Теоретичне та практичне значення PR у сучасному українському суспільстві.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція – це логічно завершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання, ілюстрований, при необхідності, засобами наочності та демонстрацією дослідів. Тематика лекцій визначається робочою програмою навчальної дисципліни. Лекції читаються лекторами-професорами і доцентами, а також, у окремих випадках, іншими висококваліфікованими фахівцями, які мають значний досвід наукової, науково-методичної та практичної діяльності. Лектор, який уперше претендує на читання лекцій, зобов'язаний розробити конспект лекцій і провести пробну відкриту лекцію. Лектор зобов'язаний дотримуватися робочої програми навчальної дисципліни щодо тем лекцій та їх змісту, але має право не обмежуватися в питаннях трактування навчального матеріалу, формах і засобах доведення його до здобувачів вищої освіти. Мета лекції – розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Під час викладання лекційного курсу використовуються такі методи навчання:

1. розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;

2. пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
3. бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
4. ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);

- практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує докладний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування через індивідуальне виконання здобувачами вищої освіти відповідно до сформульованих завдань. Основна мета практичного заняття – розширення, поглиблення й деталізація наукових знань, отриманих здобувачами вищої освіти на лекціях та в процесі самостійної роботи і спрямованих на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, формування умінь і навичок, розвиток наукового мислення та усного мовлення здобувачів вищої освіти. Тематика і плани проведення практичних занять із переліком рекомендованої літератури заздалегідь доводяться до відома здобувачів вищої освіти. Перелік тем і зміст практичних занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни. Практичні заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних лабораторіях, оснащених необхідними технічними засобами навчання. Практичне заняття проводиться зі здобувачами вищої освіти, кількість яких, як правило, не перевищує однієї академічної групи. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – наборі завдань різної складності для виконання їх здобувачами вищої освіти на занятті, засобах діагностики. Вказані методичні засоби готуються викладачем, якому доручено проведення практичних занять, за погодженням з лектором цієї навчальної дисципліни. Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок здобувачів вищої освіти, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів вищої освіти, виконання завдань з їх обговоренням, виконання контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти за окремі практичні заняття, враховуються при виставленні підсумкової оцінки з певної навчальної дисципліни. Отримані здобувачами вищої освіти оцінки за кожне практичне заняття вносяться до відповідного журналу.

Під час проведення практичних занять використовуються такі методи навчання:

1. практична робота – використання отриманих знань при вирішенні практичного завдання;

2. метод case-study (кейс-метод) або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми;

3. семінарське заняття – вид навчального заняття, на якому викладач проводить дискусію за попередньо визначеними проблемами, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів, есе тощо). Семінарські заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних кабінетах з однією академічною групою. Перелік тем семінарських занять визначається робочою програмою навчальної дисципліни. На кожному семінарському занятті викладач оцінює якість виконання здобувачами вищої освіти індивідуальних завдань, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Оцінки за кожне семінарське заняття вносяться до відповідного журналу і враховуються при виставленні підсумкової оцінки з певної навчальної дисципліни.

Під час проведення семінарських занять використовуються такі методи навчання:

1. дискусійне обговорення проблемних питань;

2. робота в малих групах. Дає змогу структурувати практичні заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми або стислого викладення матеріалу здобувачам вищої освіти пропонується об'єднатися у групи по 5-7 осіб та представити наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу, тобто виступити перед аудиторією з результатами роботи групи;

3. презентація – процес ознайомлення слухачів з результатами аналітичної роботи здобувача вищої освіти. Це інформаційний чи рекламний інструмент, що дозволяє повідомити потрібну інформацію про об'єкт презентації в зручній для одержувача формі, шляхом використання набору слайдів і спецефектів, які доповнюють текстовий зміст презентації. За формою подачі, презентація – це подання інформації як за допомогою різноманітних технічних засобів, так і без них;

4. індивідуальні завдання здобувачів вищої освіти з окремих навчальних дисциплін (комплексу навчальних дисциплін) включають виконання рефератів, розрахункових, графічних, курсових, дипломних проектів (робіт) тощо. Індивідуальні завдання виконуються здобувачами вищої освіти самостійно при консультуванні викладачем. Рекомендується виконання комплексних індивідуальних завдань кількома здобувачами вищої освіти. Індивідуальні завдання складаються, як правило, у декількох варіантах і включають загальні вимоги до написання й оформлення, рекомендації щодо виконання, список літератури і довідкові матеріали тощо.

Під час індивідуальної роботи використовуються такі методи:

1. робота в бібліотеці;

2. робота з даними мережі Інтернет.

11. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
Використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.	Вивчення основних теорій та принципів паблік рилейшнз; ознайомлення з етичними стандартами та кодексами поведінки в сфері PR; розгляд прикладів етичної та неетичної поведінки в PR-практиці; аналіз реальних кейсів з практики PR; симуляції та рольові ігри, де студенти стикаються з реальними етичними дилемами в PR і мають знайти оптимальні рішення, зважаючи на права і свободи особистості; вивчення впливу культурного різноманіття на PR-кампанії та комунікаційні стратегії; заохочення участі у громадських ініціативах та волонтерських проектах, що сприяють розвитку громадянського суспільства; використання міждисциплінарного підходу для розробки комплексних PR-стратегій, що враховують етичні та соціальні аспекти.

12. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю*.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено наступні методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та ущільнене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи;
- метод письмового контролю;
- аудиторна контрольна робота.

13. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Під час викладання курсу «Паблік рилейшнз» використовуються наступні методи діагностики: усний комбінований опит під час лекційних та практичних занять; перевірка самостійних та практичних робіт; тестова перевірка під час поточного та підсумкового контролю.

Для визначення підсумкової оцінки курс дисципліни «Паблік рілейшнз» поділяється на 2 модуля, у межах яких матеріал розподілено на теми. Ступень вивчення здобувачами вищої освіти кожної теми дисципліни контролюється наведеними нижче методами під час аудиторних занять, тестуванням під час рубіжного контролю, виконання самостійної контрольної роботи, проведення підсумкового оцінювання (залік).

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою**. Розподіл балів за видами роботи студентів для здійснення діагностики знань під час рубіжного контролю представлено у таблиці 1.

Вид роботи	Загальна кількість балів
Активна робота під час лекційних занять, яка підтверджує роботу студента щодо опрацювання ним матеріалу лекцій, що були раніше та питань з тем, які не висвітлюються безпосередньо на лекціях та винесені на самостійне вивчення	21
Активна робота під час практичних / семінарських занять стосовно відповідей під час опитування, розв'язання завдань, підготовки наскрізного практичного завдання	28
Виконання домашнього завдання (реферат, доповідь)	16
Аудиторна контрольна робота (модульна)	35
Разом	100

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за кожним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота										
Модуль 1						Модуль 2				
T1	T2	T3	T4	Рубіжний контроль	сума	T5	T6	T7	Рубіжний контроль	сума
10	10	20	20	40	100	20	20	20	40	100
$(100+100)/2=100$ (максимальна поточна оцінка)										

T 1, T 2, ..., T 7 – теми змістовного модуля

* Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

** Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 42 с.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку

60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

14. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рилейшнз» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна логістика» освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання / укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 20 с.

15. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
2. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика паблік рилейшнз: навчальний посібник. Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново», 2003, 332 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В.. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник, Київ: ВД «Киево-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. Київ, 2003. 216 с.
6. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
7. Мойсєєв В.А. Паблік рилейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
8. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
9. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.

Допоміжна

1. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю. Вісник державної служби України. 2012. № 2. С. 59-62.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Григорян О.О.Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>
4. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>

5. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми. Київ: ПРООН, 2002. 30 с.

6. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.

7. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навчальний посібник. Київ: Освіта України, 2011. 288 с.

8. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>

9. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

10. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf><http://www.minjust.gov.ua/30768>

11. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.

12. Проект концепції Закону України «Про Основні засади державної комунікативної політики». URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/307

Цей курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою.

Робоча програма, тексти лекцій та практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.