

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

СИЛАБУС

**ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ /
THEORY OF PUBLIC RELATIONS**

Інформація про викладачів	
Викладач	Танасійчук Альона
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	a.tanasiichuk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=610
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини»
Спеціальність	С7 «Журналістика»
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	3
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	РЗГ-21д
Анотація курсу	ОК «Теорія зв'язків з громадськістю» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки та формує знання про теоретичні моделі PR, професійні й етичні стандарти, методи дослідження комунікаційного середовища та громадської думки, планування PR-кампаній і галузеві особливості зв'язків з громадськістю.
Мова викладання	Українська
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Реклама і зв'язки з громадськістю
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою. ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.
Перелік	СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій

спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	у своїй професійній діяльності. СК2. Здатність формувати інформаційний контент. СК3. Здатність створювати медіапродукт. СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами. ПР5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань. ПР9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства. ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень. ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою. ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук. ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
Пререквізити освітнього компонента	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Масові комунікації», «Журналістика», «Права людини в професійній діяльності», «Економіка суб'єктів у сфері медіа».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Всього годин/кредитів	З них				
		Лекції	Практичні	СР		
Тема 1. Феномен PR у житті суспільства	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 3. Наука про зв'язки з громадськістю	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 4. PR як система	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 5. Професійні стандарти у сфері PR	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 7. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища	10	2	2	6	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 8. Технологічне підґрунтя зв'язків з громадськістю	12	2	2	8	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 9. Засоби та прийоми впливу на громадськість	12	2	2	8	В, РПЗ, РМГ, Т	5

Тема 10. Планування та організація проведення PR-кампанії	14	2	2	10	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 11. Мас-медіа як інструмент паблік рилейшнз	14	2	2	10	В, РПЗ, П	5
Тема 12. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю	14	2	2	10	В, РПЗ, РМГ, Т	5
Тема 13. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю	14	2	2	10	В, РПЗ, П	5
Тема 14. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
Індивідуальне завдання	12			12	ІЗ	25
Разом за семестр	180/6	30	30	120		100
Підсумковий контроль - екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.

Т – тестування – 1 бал.

РЗ – розв'язування задач – 2 бали.

Е – есе – 1 бал.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – до 25 балів за семестр:

– **Творчий проєкт «Розроблення концепції PR-кампанії для обраної організації» – до 25 балів:** аналіз комунікаційної ситуації та визначення проблеми – до 4 балів; визначення мети, завдань і цільових груп громадськості – до 4 балів; обґрунтування концепції з використанням теоретичних моделей PR – до 5 балів; розроблення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та підготовка зразка PR-матеріалу – до 5 балів; планування заходів і визначення критеріїв оцінювання результативності – до 3 балів; дотримання професійної етики – до 2 балів; презентація та захист проєкту – до 2 балів.

– **Підготовка та опублікування тез доповіді на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 10 балів:** актуальність теми – до 2 балів; аналіз джерел і власні результати дослідження – до 5 балів; обґрунтованість висновків та належне оформлення опублікованих тез – до 3 балів.

– **Підготовка та виголошення доповіді на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 6 балів:** зміст і аргументованість доповіді – до 4 балів; представлення результатів та відповіді на запитання – до 2 балів.

– **Участь у науковому заході з підготовкою аналітичного звіту щодо застосування отриманих знань у діяльності зі зв'язків з громадськістю – до 4 балів:** аналіз основних положень виступів – до 2 балів; власні висновки та рекомендації – до 2 балів.

– **Успішне проходження онлайн-курсу «Взаємодія органів державної влади з громадськістю» на платформі Prometheus – до 8 балів:** проходження курсу, підтверджене сертифікатом, – 5 балів; підготовка власного аналітичного звіту про застосування отриманих знань у PR-діяльності обраної організації – до 3 балів.

	Бали за різні види індивідуальних завдань можуть підсумовуватися, проте загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 25 балів за семестр. Один і той самий результат роботи повторно не оцінюється. Творчий проєкт має відрізнятися від завдань, оцінених на практичних заняттях. Презентація та захист проєкту входять до оцінки за ІЗ і додатково за формами контролю «Д» не зараховуються. Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Гиріна Т. С. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Ірпінь: Державний податковий університет, 2026. 284 с. 2. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д. Теорія і практика PR: навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2023. 180 с. 3. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навч. посіб. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. 4. Дзяна Г. О. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2024. 224 с. 5. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Шарко В. В., Танасійчук А. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с. URL: https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29646. 6. Tench R., Waddington S. Exploring Public Relations and Management Communication. 5th ed. Pearson, 2024. 7. Wilcox D. L., Reber B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 12th ed. Pearson, 2024. 8. The Public Relations Handbook / ed. by A. Theaker. 7th ed. Routledge, 2025. 9. Smudde P. M. Managing Public Relations: Business Principles and Tools for Strategic Communication. 2nd ed. Routledge, 2023. 10. The Handbook of Crisis Communication / ed. by W. T. Coombs, S. J. Holladay. 2nd ed. Wiley, 2023. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119678953. 11. Взаємодія органів державної влади з громадськістю: онлайн-курс. Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/public-engagement-gov/.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Інтеграція ШІ в освітній процес	Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). 1. Пошук і систематизація інформації ШІ може використовуватися для пошуку джерел із теорії зв'язків з громадськістю, порівняння комунікаційних моделей, систематизації понять та узагальнення наукових публікацій. Дозволено: формування переліку джерел і попередніх узагальнень із подальшою перевіркою та самостійним опрацюванням.

	Заборонено: використання вигаданих джерел, неперевіраних відомостей або подання згенерованого огляду без власного критичного аналізу. 2. Аналіз громадської думки та репутації ІІІ може допомагати систематизувати надані здобувачем медіаматеріали й публічні відгуки, визначати теми обговорення та формулювати гіпотези щодо сприйняття організації громадськістю. Дозволено: попередній аналіз перевірених матеріалів із самостійним обґрунтуванням висновків. Заборонено: вигадувати результати опитувань, відгуки чи показники репутації, подавати припущення ІІІ як встановлену громадську думку. 3. Розроблення концепцій PR-кампаній ІІІ може використовуватися для генерування ідей, варіантів ключових повідомлень, каналів комунікації та структури PR-кампанії. Дозволено: пошук альтернатив із подальшим авторським доопрацюванням та обґрунтуванням відповідності меті й цільовим групам громадськості. Заборонено: подавати повністю згенеровану концепцію як власну роботу без самостійного аналізу; використовувати оманливі повідомлення, прихований вплив або дискримінаційний контент. 4. Підготовка текстових і візуальних матеріалів ІІІ може допомагати редагувати власні пресрелізи, промови й дописи, перекладати фрагменти іноземних джерел, створювати ескізи інфографіки та інших візуальних матеріалів. Дозволено: мовне редагування, переклад із подальшою перевіркою та створення прототипів із авторським доопрацюванням. Заборонено: вигадувати факти, цитати й заяви від імені реальних осіб; порушувати авторське право або подавати синтетичні зображення як документальні свідчення. 5. Аналіз етичних і кризових ситуацій ІІІ може моделювати навчальні кейси взаємодії з медіа та громадськістю, репутаційних криз і професійних етичних дилем. Дозволено: порівняння можливих рішень із власною аргументацією та оцінкою наслідків. Заборонено: подавати готове розв'язання без власного аналізу або вводити до ІІІ-сервісів персональні чи конфіденційні дані без належних підстав. Усі випадки використання ІІІ в роботах, що підлягають оцінюванню, мають бути задекларовані із зазначенням інструменту та мети його застосування. Здобувач відповідає за достовірність інформації, дотримання академічної доброчесності, авторського права, професійної етики та остаточний зміст роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамену) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середнє арифметичне балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі 32

	відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами неприпустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики дисципліни	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим і відкритим до конструктивної критики. Розвиток комунікативних навичок, критичного мислення, відповідальності та вміння працювати в команді забезпечується через аналіз PR-кейсів, дискусії й виконання проектів. Усі завдання виконуються у встановлені строки. У разі відсутності з поважної причини здобувач самостійно опрацьовує матеріал і презентує виконані завдання під час консультації у погоджений із викладачем термін. Заохочується участь у наукових заходах, професійних майстер-класах та проходження онлайн-курсів за тематикою дисципліни. Результати оцінюються в межах визначених критеріїв ІЗ. Обов'язковими є дотримання академічної доброчесності, професійної етики PR, авторського права, конфіденційності та захисту персональних даних. Роботи мають містити власні обґрунтовані рішення, належні посилання на джерела й декларацію використання ШІ.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний
працівник

Альона ТАНАСІЙЧУК

В.о. завідувача кафедри

Надія АНДРУСЕНКО