

**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	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28, 21100
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	tanass2005@ukr.net 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	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	Реклама і зв'язки із громадськістю
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	3
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	РЗГ-21д
Анотація курсу	Формування комплексу фундаментальних теоретичних знань та практичних навичок з питань організації діяльності в галузі зв'язків з громадськістю. ОК «Теорія зв'язків з громадськістю» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні інструментів професійних етичних стандартів PR-діяльності, методів вивчення комунікаційного середовища, засобів і прийомів впливу на громадську думку, галузевої специфіки зв'язків з громадськістю в найважливіших сферах суспільного життя.
Мова викладання	українська
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Реклама і зв'язки із громадськістю
Інтегральна компетентність	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)	ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

	<p>СК02. Здатність формувати інформаційний контент.</p> <p>СК03. Здатність створювати медіапродукт.</p> <p>СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p>СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.</p> <p>ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.</p> <p>ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.</p> <p>ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.</p> <p>ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.</p> <p>ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.</p> <p>ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук.</p> <p>ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	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	СРС		
Тема 1. Феномен PR у житті суспільства	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 3. Наука про зв'язки з громадськістю	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 4. PR як система	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 5. Професійні стандарти у сфері PR	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 7. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4

Тема 8. Технологічне підґрунтя зв'язків з громадськістю	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 9. Засоби та прийоми впливу на громадськість	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 10. Планування та організація проведення PR-кампанії	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 11. Мас-медіа як інструмент паблік рилейшнз	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 12. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 13. Події комунікації в системі зв'язків з громадськістю	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 14. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Індивідуальне завдання	30			30		16
Разом за семестр	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль - екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 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 – 12 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навч. посіб. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 3. Танасійчук А.М. Маркетингові дослідження. Опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія. 4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ. 2007. 408 с. 5. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 66с, 73с. + Електронна копія. 6. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1. 66 с. + Електронна копія. 					

	<p>7. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний та PR-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.2. 53 с. + Електронна копія.</p> <p>8. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламні технології: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 77с, 53 с. + Електронна копія.</p> <p>9. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 423 с.</p> <p>10. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 80 с. + Електронна копія.</p> <p>11. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Шарко В.В., Довгань Ю.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 266 с. + Електронна копія.</p> <p>12. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В., Міжнародний маркетинг. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 320 с. + Електронна копія.</p>
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	<p>Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти</p> <p>Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за 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).</p>
Академічна доброчесність	<p>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.</p>

Інші складові політики дисципліни	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
-----------------------------------	--

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами
протокол №10 від 19.08.2024 р.

Науково-педагогічний
працівник

Альона ТАНАСІЙЧУК



Заступник завідувача
кафедри

Ольга ГРОМОВА

