

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В БІЗНЕСІ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
напряму підготовки 6.030507 Маркетинг
(Шифр за ОПІ ІІІ 5.02)

Дніпро

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Сокол Поліна Миколаївна, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Програма вивчення варіативної навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» складена відповідно до варіативної частини освітньо-професійної програми підготовки бакалавра напряму 030507 Маркетинг, що затверджена засіданням Вченої Ради дніпропетровського національного університету ім.О.Гончара від 22.04.2017 р. №8.

Предметом вивчення навчальної дисципліни розглядаються відносини в організації щодо перетворення інформаційних ресурсів у спеціальний продукт – стійкі інформаційні зв'язки із суб'єктами ділового оточення, які повинні сформувати сприятливе середовище для підприємства, для підприємства, яке динамічно розвивається.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна «Паблік рилейшнз в бізнесі» вивчає особливе значення громадскості у PR-діяльності, місце паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства та сутність інструментів паблік рилейшнз в бізнесі. Теоретичною та методологічною базою вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» є дисципліни гуманітарної, природничо-наукової та загальноекономічної підготовки, а також дисципліни професійної та практичної підготовки, у т. ч. «Філософія», «Міктоекonomia», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», тощо.

Програма навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» складається з таких змістових модулів:

1. Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз в бізнесі». Сутність, принципи і функції.
2. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності. Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємств.
3. Паблік рилейшнз: комплексний підхід. Стратегічна спрямованість паблік рилейшнз в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Основною метою викладання навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» є формування у студентів умінь та навичок щодо здійснення загально-професійної і фахової підготовки за основними напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), забезпечити засвоєння теорії та практики паблік рилейшнз.

1.2. Завдання вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі». Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є вирішення таких питань:

- усвідомлення майбутніми економістами місця та ролі паблік рилейшнз в практиці діяльності підприємств;

- ознайомлення студентів з найважливішими теоретичними розробками, експериментальними і прикладними дослідженнями вітчизняних та зарубіжних фахівців з паблік рилейшнз, а також методами їх використання в діяльності вітчизняних підприємств;
- забезпечення засвоєння студентами основних теоретичних питань паблік рилейшнз;
- підвищення рівня компетентності майбутніх економістів за допомогою набуття ними спеціальної підготовки в галузі паблік рилейшнз як одного з основних стратегічних маркетингових напрямів діяльності підприємства;
- «озброєння» ефективними інструментами PR-діяльності;
- формування необхідних знань та вмінь підготовки інформаційних матеріалів;
- ознайомлення з процесом розробки стратегічних наборів паблік рилейшнз;
- засвоєння сучасних особливостей в діяльності паблік рилейшнз;
- створення умов для активної пізнавальної та науково-дослідної роботи студентів з паблік рилейшнз.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основи теоретичних питань з управління паблік рилейшнз;
- характеристики груп громадськості;
- процес розробки стратегій і тактики паблік рилейшнз;
- інструменти PR-діяльності для розробки стратегій;
- сучасні проблеми у процесі управління паблік рилейшнз.

вміти:

- підготувати інформаційні матеріали для проведення PR-компаній;
- формувати основні напрямки PR-діяльності підприємства (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та ін.);
- вибирати різні види комунікацій в PR-роботі;
- визначити паблік рилейшнз як один з основних стратегічних маркетингових напрямків діяльності в управлінні організацією.

Вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки зв'язків з громадськістю та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах ринкової економіки.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин / 6 кредити ECTS.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. «Паблік рилейшнз в бізнесі».

Тема 1. Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз в бізнесі».

Розкриття основні структурні елементи навчальної дисципліни. Обґрунтування необхідність вивчення дисципліни „Паблік рилейшнз в бізнесі” у сучасних умовах. Висвітлення основних задач при вивченні дисципліни. визначення історичних передумов виникнення паблік рилейшнз. Характеризування основних категорій паблік рилейшнз. Визначення умов введення поняття „пропаганда”. Розкриття передумов розвитку паблік рилейшнз на теренах України. Внесок американських патріотів у розвиток науки „Паблік рилейшнз”. Охарактеризування основних принципів паблік рилейшнз, які було закладено Самуелем Адамсом. Умови вживання терміну „паблік рилейшнз”. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (МАПР). Основні документи в області паблік рилейшнз.

Тема 2. Сутність, принципи і функції паблік рилейшнз.

Визначення факторів, що обумовлюють підвищення ролі паблік рилейшнз – діяльності. Дія суб’єктів господарювання України щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Надання характеристики стану законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності. Прогнози стосовно бізнес – життя України в області паблік рилейшнз. Розкриття сутності поняття „паблік рилейшнз”. Загальні принципи встановлення і підтримки паблік рилейшнз. Розкриття змісту функцій паблік рилейшнз.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності. Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємств.

Тема 3. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності.

Визначення важливості громадськості у PR-діяльності. Наукові підходи визначення терміну „громадськість”. Структурні елементи громадськості. Розкриття існуючих підходів до типізації громадськості. Виділення основних груп громадськості за категорією та залежно від ступеня впливу на підприємство. Особливості кожної групи громадськості. Характеристика конкурентів (основних прямих і комунікативних). Визначення основних інтересів груп громадськості. Методика визначення рівнів громадськості. Висвітлення схеми взаємодії підприємства з цільовою громадськістю. Поняття „громадська думка”. Вплив громадської думки на PR-діяльність. Сутність етапів процесу формування громадської думки.

Тема 4. Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємств.

Сутність наукових підходів до визначення термінів „пропаганда” і „паблісіті”. Визначення різниці між пропагандою і паблісіті. Висвітлення місця паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства. Співставлення поняття „паблік рилейшнз”, „пропаганда”, „реклама”. Сутність престижної реклами. Наукові підходи до виділення груп PR-інструментів. Визначення складу групи PR-інструментів опосередкованого масового інформування. Особливості прес-релізів і ньюз-релізів. Формування основних цілей написання прес-релізу і розкриття його структури.

Особливості використання факт-листів, медіа-кітів, бекграундерів і щорічних звітів. Виділення якостей, якими повинна володіти людина яка виступає. Визначення основних цілей публічних виступів. Розкриття сутності спеціальних заходів. Пояснення випадків, в яких проводяться прийоми і прес-конференції. Напрямки підготовки презентацій, конференцій, прес-конференцій, днів відкритих дверей, прийомів. Розкриття сутності благодійної діяльності та характеристика її видів. Визначення сутності спонсорства його типи та основні напрямки. Особливості лобювання та характеристика його видів. Визначення інструментів підтримки паблік

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Паблік рилейшнз: комплексний підхід. Стратегічна спрямованість паблік рилейшнз в умовах маркетингової орієнтації підприємств..

Тема 5. Комплексна маркетингова система паблік рилейшнз – потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі.

Характеристика комплексної маркетингової системи паблік рилейшнз-потенціалу. Висвітлення сутності комунікаційного стилю та перелік його видів. Задачі PR-підрозділів і PR-фахівців в області лобювання. Надання визначення ефективності, ефекту і маркетингового контролінгу системи паблік рилейшнз. Розкриття сутності стратегічного, тактичного та оперативного контролінгу паблік рилейшнз-діяльності. Визначення комунікативної ефективності PR-інструментів. Характеристика етапів підготовки і проведення виставки. Напрямки PR-діяльності у кризових ситуаціях. Характеристика методики формування та оцінки уніфікованого інформаційного банку в області паблік рилейшнз. Розкриття сутності дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації. Методика побудови матриці стилів зовнішньої комунікації PR-діяльності. Визначення змісту конфіденційної інформації і принципи внутрішньої системи її захисту.

Тема 6. Методологія маркетингових досліджень практики використання паблік рилейшнз на підприємствах.

Розкриття сутності векторного аналізу доцільності комунікаційних мереж. Формування навичок моніторингу внутрішньої інформаційної взаємодії. Висвітлення специфіки тактичного та оперативного PR-планування. Розкриття основних складових моделі іміджу та методики її розрахунку. Характеристика методики побудови карти конкурентоспроможності політики лобювання. Основні правила лобювання та характеристика етапів оцінки ступеня виконання його завдань. Методика оцінки рівня співробітництва із засобами масової інформації і вибору газети або журналу для розповсюдження PR-інформації. Послідовність розповсюдження паблік рилейшнз-інформації. Розкриття алгоритму оцінки спеціальних PR-заходів. Характеристика напрямків оцінки аудиторії. Визначення методики оцінки прямого маркетингу в області паблік рилейшнз. Сутність організації ділових комунікацій. Напрямки діагностики кадрової

підтримки. Описання маркетингової підтримки PR-діяльності. Характеристика проблеми виставкової діяльності і визначення дій з її активації. характеристика системи антикризової PR-підтримки. Сутність структурного аналізу використання складових КМСРП. Формування навичок моніторингу громадської думки.

Тема 7. Стратегічна спрямованість публік рилейшнз в умовах маркетингової орієнтації підприємств.

Узагальнення теоретичних розробок українських та іноземних вчених щодо стратегічного управління публік рилейшнз. Визначення переваг впровадження стратегічного управління у практичну PR-діяльність вітчизняних підприємств. Вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на вибір стратегічного PR-набору. Характеристика основних наукових підходів до визначення стратегій публік рилейшнз. Характеристика етапів процесу стратегічного управління публік рилейшнз. Сутність поняття „стратегічний набір публік рилейшнз” і підхід до його визначення. Вплив стратегічного напрямку розвитку підприємства на PR-стратегії, надання характеристики комплексного впливу та його структури за рівнями. Методика розрахунку входу у стратегічний PR-набір і прогнозування комунікаційного ефекту його впровадження. Характеристика особливості організації PR-діяльності в залежності від масштабів, стратегічної спрямованості, переваг та недоліків залучення консультантів або створення власних PR-відділів. Визначення стадії і фази громадської думки. Методика побудови матриці визначення стратегії публік рилейшнз в залежності від фази громадської думки і позиції іміджу підприємства. Характеристика методики визначення кривої інформованості.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Примак Т. О. Публік рилейшнз у бізнесі. – К.: КНЕУ, 2010.
2. Алешина И.В. Публік рилейшнз для менеджеров и маркетингов-М.:Гном-Пресс,2009
3. Викент’єв І. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений/ система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей “Триз-Шанс”: 2.изд. — К.: 2011.

3.2. Додаткова література:

1. Сем Блек Публік рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 2009. — 240 с.
2. Frazer P. Seitel The practice of public relations N. Y. etc.: Macmillan, 2012. — 664 p.
3. С. А. Блажнов Публік рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.: ИМА-Пресс, 2009. — 158 с.

4. Hollis Europe The directory of European public relations & PR networks London: Hollis, 2008. — 592 p.
5. Поль Сопер Основы искусства речи. Книга о науке убеждать Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 448 с.
6. Merry Aronson, Don Spetner The Public Relations writer's handbook . Y. etc.: Lexington Books, 2009. — 210 p.
7. Ролан Барт Мифологии М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2006. — 312 с.
8. Г. Г. Почепцов Имидж: от фараонов до президентов. Строительство вообразаемых мифов в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и пуб-лик рилейшнз К.: АДЕФ-Украина, 2007. — 328 с.
9. Л. Браун Имидж — путь к успеху Пб.: Питер, 2006. — 284 с.
10. Л. Б. Невзлин Паблик рилейшнз. Кому это нужно? .: Экономика, 2011. — 222 с.
11. F. N. Arfin inancial public relations. Lessons from the corporate leaders ondon: Pitman, 2009. — 225 p.
12. Хосе Даниэль Баркеро Кабреро вязи с общественностью в мире финансов .: Дело, 2006. — 80 с.
13. А. Г. Здравомыслов Социология конфликта.: Аспект Пресс, 2006. — 318 с.
14. Ю. А. Сорокин Этническая конфликтология амара: Русский лицей, 2010. — 96 с.
15. Д. Денисов, Л. Тоби Учебник по рекламе, как стать известным, не тратя денег на рекламу инск: ООО "СЛК", 2006. — 320 с.
16. Jon White, Laura Mazur Strategic communications management. Making Public Relations work Wokingham etc.: Addison — Wesley, 2009. — 277 p.
17. В. Ю. Боров, А. В. Коваленко Культура и массовая коммуникация М.: Наука, 2006.—304с.
18. John Riske, John Hastley Reading television London etc.: Routledge, 2008. — 223 p.
19. Вильям Мастенбрук Переговоры Калуга: Калужский институт социологии, 2009.— 176 с.
20. Frank Jefkins Public Relations London: Pitman, 2012. — 340 p.
21. Джон Фоли Энциклопедия знаков и символов М.: Вече—АСТ, 2006. — 432 с.
22. А. К. Михальская Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике М.: Academia, 2006. — 192 с.
23. Decima Malet-Veale Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women Calgary: Detselig Enterprises, 2009. — 488 p.
24. И. Л. Викентьев Приемы рекламы и public relations СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2009. — 228 с.
25. Георгий Почепцов Символы в политической рекламе К., 2009. — 323с.
26. Густав Лебон Психология народов и масс СПб.: Монет, 2006. — 316 с.
27. Серж Московичи Век толпы. Исторический трактат по психологии масс М.: Центр психологии и психотерапии, 2006. — 478 с.

28. Edvard I. Bernays The later years. Public relations insights, 1956—1986 Rhinebeck: H & M Publishers, 2006. — 152 p.
29. В. И. Михалкович Изобразительный язык средств массовой коммуникации М.: Наука, 2006. — 224 с.
30. Е. Л. Доценко Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2009. — 344 с.
31. Polly Bird Sell Yourself. Persuasive tactics to boost your image London: Pitman, 2009.— 92 p.
32. С. К. Рощин Психология и журналистика М.: Наука, 2009. — 192 с.
33. Thomas E. Patterson Our of order N.Y.: Knopf, 2011. — 302 p.
34. Хорст Рюкле Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение М.: Интерэксперт, 2006 — 280 с.
35. Richard Scheduler Performance theory N. Y. etc.: Routedge, 2008.—304p.
36. Язык и моделирование социального взаимодействия М.: Прогресс, 2007. — 464 с.
37. Т. Н. Ушакова, В. В. Латынов, А. А. Павлова, Н. Д. Павлова Введение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений М.: Academia, 2009. — 156 с.
38. Дороти Доти Паблицити и паблик рилейшнз М.: Филинь, 2006.-288с.
39. Stephen J. Wayne The road to the White House 1996. The politics of presidential elections N.Y.: St. Martin's Press, 2006 — 342 p.
40. Э. Ноэль-Нойман Общественное мнение. Открытие спирали молчания М.: Прогресс—Академия, 2006. — 352 с.
41. Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell Propaganda and persuasion Newbury Park etc.: Sage, 2009. — 294 p.
42. Г. Г. Почепцов Теория коммуникации К.: Союз рекламистів України, 2006. — 175 с.
43. Л. М. Землянова Современная американская коммуникавистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы М.: Изд-во МГУ, 2021. — 271 с.
44. Г. Г. Почепцов Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов К.: Рекламное агентство Губерникова, 2011. — 236 с.
45. David R. Yale The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and organizations Chicago: NTC, 2011. — 360 p.
46. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков Под ред. Е. В. Бгоровой-Гантман М.: Знание, 2009.
47. Eleri Sampson The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement London: Kogan Page, 2009. — 143 p.
48. Т. В. Чередниченко Между "Брежневым" и "Пугачёвой". Типология советской массовой культуры М.: Культура, 2010. — 256 с.
49. John Fiske Understanding popular culture London etc.: outledge,2009.-206p.
50. Г. Г. Дилигенский Социально-политическая психология М.: Новая школа, 2006. — 352 с.
51. Campaign'02: new frontiers in political communication Ed. by J. Gregory Payne

52. American Behavioral Scientist. — 2009. — Vol. 37, №2. — 336 p.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Сокол П.М. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» – додається в НМКД.

2. Сокол П.М. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» – додається в НМКД.

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз в бізнесі» – залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала)

передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентіві, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.