



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШІНЗ»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс "Управління публік рилейшнз" спрямований на поглиблене вивчення теорії та практики публік рилейшнз (PR) як інструменту формування іміджу, підтримки репутації та стратегічної комунікації організацій. Програма курсу розкриває важливість PR-діяльності для бізнесу, некомерційних організацій та державних установ, охоплює управління комунікаційними кризами та розвиток довгострокових стосунків з різними групами стейкхолдерів.
Мета курсу	Метою курсу є надання студентам глибоких знань та навичок з управління PR-кампаніями, розробки та реалізації стратегій PR, а також аналізу ефективності PR-заходів. Курс також розглядає роль новітніх технологій та цифрових медіа у сучасному PR, вплив на комунікації в умовах динамічного інформаційного середовища. Курс "Управління публік рилейшнз" допоможе студентам отримати цінний досвід і навички для ефективного управління комунікаційними кампаніями, зміцнення репутації та забезпечення сталого розвитку бренду.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">✓ Ознайомити студентів із сучасними теоріями та концепціями публік рилейшнз, їх значенням для розвитку бренду та довіри.✓ Надати навички стратегічного планування, реалізації та управління PR-кампаніями.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Вивчити методи комунікації та інструменти, що використовуються в кризовому PR. ✓ Розвинути здатність аналізувати та оцінювати результати PR-діяльності. ✓ Ознайомити студентів із трендами цифрового PR, використанням соціальних медіа та управлінням онлайн-репутацією.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, мерчандайзинг
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Основи управління PR	Ознайомлення з основними концепціями та функціями PR. Роль паблік рилейшнз у формуванні громадської думки, побудові довіри та зміцненні репутації компаній. Види PR та їхні завдання в сучасному маркетинговому середовищі.
Тема 2. Розробка та впровадження PR-стратегій	Етапи планування PR-кампанії, починаючи з аналізу ситуації до встановлення цілей та розробки стратегії. Сегментація цільової аудиторії та розробка ключових повідомлень. Інтеграція PR-стратегії з загальною маркетинговою стратегією організації.
Тема 3. Інструменти та тактики PR-діяльності	Вивчення основних інструментів PR: прес-релізи, статті, прес-конференції, участь у подіях, спонсорство та партнерство. Використання соціальних медіа, блогів, відео та інших засобів для забезпечення видимості PR-активностей.

Тема 4. Управління комунікацією в кризових ситуаціях	Основи кризового PR: запобігання кризовим ситуаціям, швидке реагування та комунікація в умовах кризи. Роль кризового менеджменту, побудова антикризових стратегій, відновлення репутації після криз.
Тема 5. PR у цифровому середовищі: онлайн-комунікація та соціальні медіа	Роль цифрових комунікацій у сучасному PR: управління соціальними медіа, створення контенту, управління онлайн-репутацією (ORM), SERM. Методи залучення аудиторії в інтернеті, особливості взаємодії зі споживачами онлайн.
Тема 6. Корпоративна соціальна відповідальність та етика у PR	Вплив соціальної відповідальності на PR-стратегію організації. Побудова репутації завдяки соціально відповідальним проектам, етичні норми в комунікаціях. Роль PR у підвищенні обізнаності про важливі соціальні теми.
Тема 7. Організація PR-кампаній та управління репутацією бренду	Основні етапи проведення PR-кампаній: від розробки концепції до реалізації. Техніки управління репутацією, моніторинг бренду в інформаційному середовищі. Стратегії підвищення лояльності та довіри споживачів.
Тема 8. Оцінка ефективності PR-кампаній та KPI	Методи аналізу та оцінки ефективності PR-кампаній: кількісні та якісні показники, KPI для вимірювання успішності PR-діяльності. Використання аналітичних інструментів для моніторингу медіа та соціальних мереж.
Тема 9. PR-аналітика та дослідження у паблік рилейшнз	Методи дослідження у PR: аналіз аудиторії, медіа-контенту та конкурентів. Використання даних для корекції PR-стратегії, робота з аналітичними звітами та зв'язок з результатами кампаній.
Тема 10. Розвиток бренду та побудова довгострокових стосунків зі стейкхолдерами	Важливість брендингу у PR-діяльності. Визначення стейкхолдерів, побудова довіри та лояльності через PR-активності. Особливості комунікацій зі стейкхолдерами, роль двосторонньої комунікації.
Тема 11. Новітні тренди у PR: гейміфікація, інфлюенсери та інтегрований PR	Сучасні тренди у PR: використання гейміфікації, співпраця з інфлюенсерами, інтегровані комунікаційні стратегії. Як нові технології змінюють підходи до PR та взаємодії з аудиторією.
Тема 12. Практика PR-кампаній: кейси та успішні приклади	Огляд успішних PR-кампаній, аналіз застосованих стратегій та інструментів. Обговорення кейсів із реального бізнес-середовища, розгляд причин успіху або невдач. Закріплення знань через практичні завдання та аналіз прикладів.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин)

студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. Управління паблік рилейшнз: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. 45 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Бабічева Г.С., Малініна Н.Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі / Г.С. Бабічева, Н.Г. Малініна // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: зб. матер. ІХ міжнарод. наук.-практ. дистанційної конференції, Харків: НФаУ, 18.03.2021. С. 425 – 433.
2. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. – К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст]: навч. посіб. /О.В. Курбан. К.: Кондор, 2014. 246 с.
4. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Н.В. Серєда, Є.В. Воробйова. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.
5. Паблік рилейшнз: робочий зошит до практичних занять / В. В. Малий, Н.Г. Малініна, Л.П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. Харків: НФаУ, 2022. 52 с.

6. Паблік рилейшнз: робочий зошит до самостійної роботи / В. В. Малий, Н.Г. Малініна, Л.П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. Харків : НФаУ, 2022. 48 с.
7. Паблік рилейшнз: робочий зошит до семінарських занять / В. В. Малий, Н.Г. Малініна, Л.П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. – Харків : НФаУ, 2022. 80 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: нав. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
9. Психологія паблік рилейшнз: курс лекцій / І.В. Сергєєва . Слов'янськ: вид-во Б.І. Маторіна, 2016. С. 102.
10. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів. Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
11. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. 372 с.
12. Татъянчиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології); кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.

Додаткова

1. Братішко Ю. С. Зовнішня соціальна відповідальність фармацевтичних компаній /Ю.С. Братішко // Молодий вчений. 2016. № 4 (31). С 276-280.
2. Глущенко, К. С. Зарубіжний досвід підготовки фахівців у сфері державного PR / К. С. Глущенко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 16. С. 85-88.
3. Кіндій, М. В. Проблема масштабування та персоналізації PR заходів підприємства / М. В. Кіндій, Н. Т. Гринів, І. О. Білоконний // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" : збірник наукових праць / відп. ред. Н. І. Чухрай. № 863 : Логістика. Львів : Львівська політехніка, 2017. С. 77-81.
4. Костюченко О. К. Школьник Б. О., Ольховська А. Б. Оцінка ефективності маркетингової PR-діяльності фармацевтичного підприємства // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : зб. наук. ст. IV Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 24-25 берез. 2016 р. Харків : Вид-во НФаУ. 2016. С. 260 – 262.
5. Литовченко, І. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу / І. Литовченко, І. Жарська // Економіст. 2016. № 11. С. 19-25.
6. Малий В. В., Ольховська А. Б. Практичні аспекти формування та реалізації соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичними підприємствами // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матер. II Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 27–28 берез. 2014 р. Х. : Вид-во НФаУ. 2014. С. 43–47.
7. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів // Communications and Communicative Technologies. 2020. Вип. 20. С. 107–115.
8. Мнушко З. М., Ольховська А. Б. Соціальне інвестування фармацевтичних підприємств як складова їх PR-стратегії // Актуальні питання економіки, менеджменту, маркетингу : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф., 10-11 лютого 2012 р. Львів : Львівська економічна фундація 2012. Ч.І. С. 117-118.
9. Ольховська А. Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств. / А. Б. Ольховська // Соціальна

фармація: стан, проблеми та перспективи : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17–20 берез. 2014 р. Х.: Вид-во НФаУ. 2014. С. 428 – 430.

10. Петровська І. П., Черноус В. І. Digital PR як потужний інструмент сучасного маркетингу // Сучасні проблеми економіки та підприємництво. 2013. Вип. 12. С. 128 – 134.
11. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства / А. М. Шаповалова // II International Conference «Innovative Technologies in Science and Education. European Experience». November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. P. 202-205. / II Міжнародна конференція «Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. Дніпро-Гельсінки, 2018. 484 с.
12. Шевченко, О. Особливості застосування PR у публічному управлінні / О. Шевченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 3 (7). С. 47- 56

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

- Мережа INTERNET
- Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 22-45-915
- Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
- Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
- Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
- Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
- Бібліотека Львівської комерційної академії (вул. Туган-Барановського, 10, тел 79-76-40).