




Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та
адміністрування
Кафедра менеджменту та адміністрування
СИЛАБУС
навчальної дисципліни «PR-менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Руденко О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«26» 08 2024 р.

Розробник Пономаренко С.І., професор, к.е.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

 (підпис)

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри менеджменту та адміністрування
(назва кафедри)

Протокол від «26»08 2024 р. № 11

Узгоджено з гарантом освітньої програми:

 (підпис)

Попело О.В.
(прізвище та ініціали)

Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Рік навчання та семестр	2025, 2 семестр, ОПП «Менеджмент» (ОС «Бакалавр»)
Викладач (-і)	Пономаренко С.І., професор, к.е.н.
Профайл викладача (-ів)	https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/01/cv_ponomarenko.pdf
Контакти викладача	0676067973



Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та
адміністрування
Кафедра менеджменту та адміністрування
СИЛАБУС
навчальної дисципліни «PR-менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Руденко О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«26» 08 2024 р.

Розробник Пономаренко С.І., професор, к.е.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри менеджменту та адміністрування
(назва кафедри)

Протокол від «26»08 2024 р. № 11

Узгоджено з гарантом освітньої програми: _____ Попело О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тип дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Мова викладання	Українська
Рік навчання та семестр	2025, 2 семестр, ОПП «Менеджмент» (ОС «Бакалавр»)
Викладач (-і)	Пономаренко С.І., професор, к.е.н.
Профайл викладача (-ів)	https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/01/cv_ponomarenko.pdf
Контакти викладача	0676067973

1. Анотація курсу.

Мета: ознайомлення студентів із природою та методами PR, технологіями, процесами інструментами управління PR, практикою PR-менеджменту в бізнесі, здобуття практичних навиків PR у процесі проведення промокампанії та організації спеціальних заходів. Структура курсу: PR в сучасному інформаційному світі. Організація PR-діяльності. Стратегія PR. Програма та інструментарій PR. Медіапланування. Управління контентом. Нові медіа і цифровий PR. Організація спеціальних подій. Ресурсне забезпечення PR. Оцінка ефективності PR.

The course "PR-management", in accordance with the curriculum for the training of bachelors in specialty 073 "Management", is a discipline at the choice of a higher educational institution and is taught in the sixth semester.

The main purpose of teaching the discipline is to acquaint students with the basics of public relations, the essence and principles of PR-activities, to teach the creation of information databanks and work with them, to prepare PR texts, to make press releases, to formulate information requests.

The main objectives of the course are;

- Considering the rules of working with groups of the public;
- establishing relations with the media;
- establishing relations with consumers, with the state and the public, relations with investors as a form of PR.

2. Мета та цілі курсу.

Метою курсу є забезпечення успішного засвоєння здобувачами вищої освіти професійних принципів PR; надання майбутнім фахівцям комплексних знань та умінь щодо визначення і використання основних елементів PR-технологій; теоретичне обґрунтування і практична апробація основних методів і прийомів PR у сфері політики та міжнародних відносин з їх адаптацією до ситуації в сучасному суспільно-політичному та міжнародному становищі України.

Основними завданнями, які ставить навчальна дисципліна є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з такими поняттями, як «зв'язки з громадськістю», «комунікація», «громадськість», «імідж», «кризовий PR», «політичний PR», «державний брендінг» тощо;
- розгляд і практичне використання прийомів створення іміджу;
- вивчення особливостей формування іміджу організації, фірми, підприємства, а зокрема країни в цілому;
- налагодження та підтримка добрих стосунків у процесі політичного та соціального спілкування;
- розкриття конкретних PR-методик;
- вивчення тактики вербального і невербального впливів на громадськість;
- головні аспекти маніпулювання суспільною свідомістю;
- вивчення діяльності служб PR;
- оволодіння знаннями для формуванні цілеспрямованих комунікацій з різними групами громадськості – органами влади, політичними партіями, фінансовими структурами, акціонерами, партнерами, засобами масової інформації, структурами міжнародного життя тощо, а також із власними співробітниками.

Дисципліна спрямована на досягнення компетенцій, окреслених освітньою програмою, а саме: інтегральних компетенцій – здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов; загальних компетенцій – здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях, знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності, здатності до адаптації та дії в новій ситуації, генерувати нові ідеї, вміння приймати управлінські рішення стосовно управління виробничими системами, отримати навички використання інформаційних і комунікаційних технологій,

3. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати :

- основні теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат науки PR;
- особливості історичного розвитку зв'язків з громадськістю;
- типології громадськості у сфері PR;
- основні принципи створення іміджу в системі PR;

- роль та значення PR у кризових ситуаціях;
- основи політичного PR;
- специфіку PR у міжнародних відносинах.

вміти:

- орієнтуватися в теоретично-практичних аспектах науки PR;
- аналізувати головні принципи, проблеми, особливості, сучасні тенденції PR-діяльності;
- визначати та прогнозувати специфіку розвитку української PR-сфери в зовнішній політиці держави.

4. Пререквізити.

Викладання курсу спирається на фундаментальні дисципліни: економічну теорію, менеджмент, основи підприємницької діяльності, самоменеджмент тощо.

5. Обсяг курсу.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
Практичні заняття	14
Самостійна робота	60
Індивідуальне завдання – контрольна робота, реферати	
Всього кредитів – <i>вказати кількість кредитів</i>	3

6. Тематика курсу.

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи Паблік Рилейшнз

Тема 1 Паблік рилейшнз як наука та управлінська діяльність

Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рилейшнз. Зв'язки з громадськістю. Поняття «паблік рилейшнз». Паблік рилейшнз — це наука і мистецтво. Об'єкт PR. Предмет PR.

Громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, пабліситі.

Тема 2 Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз

Передісторія паблік рилейшнз. Риторика як ораторське мистецтво, мистецтво впливу на публіку словом. Вчення про риторику Аристотеля, Й. Кононовича-Горбацького. Діалог як основа сучасних паблік рилейшнз. Перші організаційні форми PR. Фактори, завдяки яким паблік рилейшнз стали самостійною галуззю знання та практично-прикладною сферою діяльності. Етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз. Передумови та основні етапи виникнення системи зв'язків з громадськістю. Приклади паблік рилейшнз в США та Європі. PR в Україні. Основні тенденції сучасного розвитку PR.

Тема 3 Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Система зв'язків з громадськістю (СЗГ) як підсистема загальної соціальної системи. Основні складові елементи СЗГ. Функції системи PR-менеджменту та завдання її елементів. Аналітично-прогностична функція СЗГ. Організаційно-технологічна функція. Управлінська функція. Інформаційно-комунікативна функція. Консультативно-методична функція.

Тема 4 Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності

Особливості системи зв'язків з громадськістю в промисловості. організаційні схеми розташування підрозділів паблік рилейшнз. Завдання система зв'язків з громадськістю в промисловості. Мета зв'язків з громадськістю в добувних галузях промисловості. Мета зв'язків з громадськістю у переробних галузях промисловості. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Комерційна товарна інформація. Специфічні функції СЗГ в комерційній діяльності.

Змістовий модуль 2. Складові паблік рилейшнз

Тема 5 Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.

Сутність і основні складові корпоративного іміджу. **Корпоративний імідж** як цілеспрямовано сформований образ фірми. Формування фірмового (корпоративного) стилю. **Інформаційний дизайн.** Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Прес-реліз.

Тема 6 Громадськість як об'єкт PR-менеджменту

Сутність громадськості як категорії. Громадськість як сукупність передових людей всіх соціальних груп суспільства. Структура громадськості. Зовнішня громадськість. Внутрішня громадськість. Типологізація громадськості за Д. Гендріксом. Комунікативно-інформаційна структура громадськості. Аудиторія в системі зв'язків з громадськістю. Особливості малих та великих аудиторій. Якісні параметри аудиторії. Особливості сегментації аудиторій.

Тема 7 Громадська думка як об'єкт PR-діяльності

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. Класифікація громадської думки. Термін "громадська думка" та його походження. Параметри громадської думки. Процес формування громадської думки. Місце в ньому служби зв'язків з громадськістю. Правила управління громадською думкою.

Тема 8 Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба PR. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Структура служби зв'язків з громадськістю. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю. Зовнішнє консультування.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем		Кількість годин для денної форми навчання							
		Всього	У тому числі						
			Лек.		Прак.		Сам.роб.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи паблік рилейшнз									
1	Паблік рилейшнз як наука та управлінська діяльність	9		2		2		5	
2	Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	8		2		1		5	
3	Загальна характеристика системи	8		2		1		5	

	зв'язків з громадськістю				
4	Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	14	2	2	10
	Разом за змістовим модулем 1	29	8	6	25
Змістовий модуль 2. Складові паблік рилейшнз					
5	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	14	2	2	10
6	Громадськість як об'єкт PR-менеджменту	14	2	2	10
7	Громадська думка як об'єкт PR – діяльності	12	2	2	8
8	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	11	2	2	7
	Разом за змістовим модулем 2	51	8	8	35
	Усього годин за дисципліну	90	16	14	60

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д/з)
1	Характеристика паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності	2
2	Визначення основних етапів історії виникнення та розвитку паблік рилейшнз	2
3	Окреслення загальної характеристики системи зв'язків з громадськістю	2
4	Вивчення зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	2

5	Формування корпоративного іміджу та його використання у зв'язках з громадськістю	2
6	Вивчення громадської думки як об'єкту PR -діяльності	2
7	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	2
Разом		14

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Паблік рилейшнз як наука та управлінська діяльність	5
2	Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	5
3	Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю	5
4	Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	10
5	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	10
6	Громадськість як об'єкт PR менеджменту	10
7	Громадська думка як об'єкт PR –діяльності	8
8	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	7
9	Усього годин за дисципліну	60

7. Система оцінювання та вимоги

Загальна система оцінювання курсу	<p>Оцінювання знань ЗВО здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету “Чернігівська політехніка”».</p> <p>З дисципліни ЗВО може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру і до 40% підсумкової оцінки – на заліку. Поточний контроль проводиться шляхом спілкування із ЗВО під час лекцій, консультацій та опитувань ЗВО під час захисту контрольних робіт та рефератів. Результати поточного контролю за відповідний модуль оприлюднюються викладачем на наступному практичному занятті. Бали, які набрані ЗВО під час модульних контролів, складають оцінку поточного контролю.</p> <p>Підсумковий контроль у вигляді <i>диференційованого заліку</i> проводиться під час сесії у тестовій формі (максимально можлива оцінка – 40 балів). Оцінка за результатами вивчення дисципліни формується шляхом додавання підсумкових результатів поточного контролю до оцінки за залік. У випадку повторного складання всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний залік складається за трьома питаннями. Перелік питань до заліку розміщений в системі дистанційного навчання Moodle.</p> <p>У випадку, якщо ЗВО протягом семестру не виконав в повному обсязі передбачених робочою програмою всіх видів навчальної роботи, або не набрав мінімально необхідну кількість балів (20), він не допускається до складання заліку під час сесії, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Національного університету “Чернігівська політехніка”».</p>
Вимоги до контрольних робіт, рефератів тощо	Якісне та вчасне виконання
Практичні заняття	Активність та ініціативність на практичних заняттях
Умови допуску до підсумкового контролю	Мінімум 21 бал за підсумками семестрового (поточного) контролю.

Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проєкту (роботи), практики, атестації	для заліку
90 – 100	A (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
66-74	D (задовільно)	задовільно	
60-65	E (достатньо)		
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання

8. Політики курсу.

У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи або не набрав мінімально необхідну кількість балів (21), він не допускається до складання заліку під час підсумкового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому [«Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»](#). Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний залік складається у вигляді відповіді на теоретичні питання.

До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до [«Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»](#). Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення практичних та лекційних занять – відповіді на запитання викладача (як один з елементів поточного контролю), задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Консультації відбуваються в аудиторіях університету або онлайн у відповідності до затвердженого розкладу або ж особистих чи групових консультацій (через вбудований форум) на сторінці курсу в системі дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка».

Політика дедлайнів

Своєчасність здачі контрольної роботи та рефератів оцінюється в 1 бал. Відповідно, максимальна оцінка за невчасно здані роботи зменшується на зазначену кількість балів. Виключенням може бути наявність поважних причин несвоєчасної здачі зазначених робіт (хвороба, участь в зазначений час в інших видах навчальної, наукової чи організаційної роботи, офіційна робота за фахом тощо).

Політика користування ноутбуками / смартфонами

Прохання до здобувачів тримати смартфони переведеними у беззвучний режим протягом лекційних та практичних занять, так як дзвінки, переписки та спілкування у соціальних мережах відволікають від проведення занять як викладача, так й інших здобувачів. Ноутбуки, планшети та смартфони не можуть використовуватися в аудиторіях під час занять та під час проведення підсумкового контролю (за виключенням проходження тестового контролю в системі Moodle).

Політика заохочень та стягнень

За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали – до 10 балів, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проєктах, наукові дослідження, тези, участь у науково-практичних конференціях, винаходи, патенти, авторські свідоцтва за напрямами курсу.

Політика академічної доброчесності

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні розрахунково-графічних робіт (принципи описані у [Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»](#)). Списування під час проміжного та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

Правила перезарахування кредитів

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення [«Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»](#). Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.

9. Рекомендована література.

Базова

1. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition) - Pearson, 2011. - 624p.
2. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2011. - 216p.
Smith R. Public Relations History // Джерело доступу: <http://www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm>
3. В.Г.Королько, О.В. Некрасова Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.— 831 с.
4. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
5. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. - К. : Центр учбової літератури, 2019. - 202 с. URL <https://textbook.com.ua/marketing/1473450986>
7. Посібник з комунікації. Комунікаційні рішення для проєктів Європейського Союзу в Україні. - Представництво Європейського Союзу в Україні. URL <http://comdep.enefcities.org.ua/upload/files/Communications%20Toolkit%20for%20projects%202013.UA.PDF>
8. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упорядник З. Казанджи. - URL Київ <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>
9. Нохріна, Л.А., Кравець, О.М. (2012) *Ефективні комунікації: навч. посібник*. Харківська національна академія міського господарства. URL https://eprints.kname.edu.ua/25634/1/2009%20п%2038Н%20НПос_ЕфКом.pdf
10. Ідріс М. Брендинг за 60 хвилин / пер. з англ. О.Чупа. – Харків: Вид-во «Ранок», 2019. – 256 с..

11. О.В.Шевченко, Г.В.Шевченко Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія - К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
12. Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar Public Relations Cases - Cengage Learning, 2012. - 448p.
13. David Meerman Scott The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly Paperback - Wiley, 2013. - 464p.
14. Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional - FT Press, 2012. - 176p.
15. Fraser P. Seitel The Practice of Public Relations - Prentice Hall, 2013. - 456p.
16. Thomas Bivins Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format - McGraw-Hill Humanities, 2013. - 416p.
17. Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations - Routledge, 2012. - 457p.
18. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, Jae-Hwa Shin THINK Public Relations (2nd Edition) - Pearson, 2012. - 416p.
Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke Strategic Communications and National Security - Royal Institute for International Affairs/Chatham House, 2012 - 52 p.
19. Michael E. Kraft and Scott R. Furlong Public Policy: Politics, Analysis, and Alternatives, 4th Edition, - CQ Press, 2012 – 600p.
20. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. – К., 2005. – 506с.
21. Губерський Л., Андрущенко В, Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с.
22. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2003. – 189 с.

Інформаційні ресурси

1. <https://eln.stu.cn.ua/enrol/index.php?id=2651>
2. management.com.ua – бібліотека з менеджменту
3. inform.od.ua – нормативні акти у сфері управління
4. <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій і т.д.
5. <http://www.airn.net> – Internet-банкінг, Internet-страхування, Internet-маркетинг, електронна комерція, міжнародний бізнес, робота на фондових ринках