



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Зв'язки з громадськістю»

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	8
Кількість кредитів	3
Мова викладання	українська
Викладач	канд. наук із соц. ком., доцент Климюк В.В.
Контактна інформація	zolyak@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна спрямована на формування у майбутніх маркетологів системи теоретичних знань і практичних навичок організації комунікаційної діяльності підприємств, установ та організацій, а також ефективного використання інструментів маркетингових комунікацій і зв'язків з громадськістю у професійній діяльності. У межах курсу розглядаються основні принципи формування комунікаційної політики підприємства, особливості рекламної діяльності, стимулювання збуту, організації персональних продажів і паблік рилейшнз, а також методи формування позитивного іміджу організації та управління репутацією в сучасному інформаційному середовищі.
Мета та цілі	Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх маркетологів системи теоретичних знань, умінь і практичних навичок щодо організації та реалізації маркетингових комунікацій і зв'язків з громадськістю в діяльності сучасних підприємств, організацій і фірм, а також опанування сучасних інструментів комунікаційної політики для ефективного просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу та управління репутацією суб'єкта господарювання.
Результати навчання	У результаті вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю» студенти набувають здатності застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу та бренд-менеджменту. Вони вміють використовувати сучасні цифрові інформаційно-комунікаційні технології та маркетингові інструменти для розроблення й реалізації стратегій розвитку бренду в умовах змінного ринкового середовища. Студенти також опановують навички впровадження інноваційних

	підходів у маркетинговій діяльності, планування та реалізації ефективних бренд-комунікацій у цифровому просторі, а також демонструють відповідальне ставлення до професійної діяльності з урахуванням соціальних, культурних і етичних аспектів.
Soft skills	У процесі вивчення дисципліни у студентів розвиваються навички критичного та стратегічного мислення, здатність аналізувати ринкову ситуацію й ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розвитку бренду. Важливого значення набувають комунікаційні вміння, зокрема здатність чітко презентувати ідеї, працювати з цільовими аудиторіями, аргументовано відстоювати власну позицію та ефективно взаємодіяти в команді. Також формуються креативність, адаптивність до змін, навички самоорганізації, тайм-менеджменту та відповідальності за результати професійної діяльності. Дисципліна сприяє розвитку емоційного інтелекту, уміння працювати в умовах невизначеності, генерувати нові ідеї та застосовувати їх у практиці бренд-менеджменту.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Основи менеджменту», «Психологія», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингові комунікації», «Брендинг».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
Змістовий модуль 1. . Стратегічні комунікації та управління репутацією в маркетингу			
Тема 1. Реклама та PR як комунікаційний процес у розвитку бізнесу.	Особливості планування рекламної кампанії. Види PR-технологій. PR у маркетингових кампаніях. Рекламні комунікації. Маркетингова політика комунікацій. Стан і тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку. Немедійні рекламні комунікації. Інформаційний маркетинг.	Усне та письмове опитування. Перевірка індивідуального завдання..	10
Тема 2. Психологія потенційного споживача продукту..	Маніпулювання під час проведення рекламної та PR кампаній. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Особливості сприйняття реклами аудиторією різної вікової групи. Ефекти впливу соціальної реклами. Маніпуляції та прорахунки під час PR кампаній. Загальна концепція та інструменти маркетингу.	Експрес опитування, перевірка індивідуального завдання.	10
Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі.	Тема 3. ЗМІ як інструмент реклами та PR у бізнесі. Сучасна концепція публік рілейшнз у бізнесі. Паблісіті для підприємства у цілому та його продукції. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ. Інтернет-реклама як ефективний інструмент отримання прибутків. Заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості. PR як інструмент для ведення бізнесу.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	10
Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу.	Тема 4. Імідж як складова успішного бізнесу. Тактика формування успішного іміджу організації. Імідж фірми як найважливіший чинник успіху	Перевірка виконаних завдань, усне	10

	бізнесу. Формування корпоративного іміджу. Основні складові іміджу підприємства. Пропозицій щодо використання різних методик і підходів до успішного формування іміджу.	опитування	
Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами.	Тема 5. PR в бізнесі: практична необхідність і головні відмінності від реклами. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. Підходи, які визначають сутність PR. Принципи публічності. Функції PR. Моделі побудови PR компанії. Організація маркетингових комунікацій. мета кампанії зв'язків з громадськістю. PR – заміник реклами.	Перевірка виконаних, тести.	10
Тема 6. Антикризовий PR: стратегії збереження репутації	Тема 6. Антикризовий PR: стратегії збереження репутації Алгоритм дій у кризі: Швидкість реакції, визнання помилок, відкритість до діалогу. Інструменти: Офіційні заяви, пресконференції, робота з негативними коментарями. Кейси: Розгляд реальних прикладів успішного та провального виходу брендів із репутаційних скандалів.	Перевірка завдань, тести	10

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна:

1. Головка, Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень [Текст]. / Н. В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 (43). – С. 16–21.
2. Головка, Н. В. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика [Текст]. / Н. В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4 (26). – С. 24–30.
3. Головка, Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів [Текст]. / Н. В. Головка // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4 (44). – С. 9–13.
4. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
5. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама–Україна, 2006. – С. 38 – 39.
6. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. — Черкаси: БрамаУкраїна, 2010. — 224 с
7. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієво-Могилянська академія, 2018. – 352 с.
8. Комунікативні технології в PR [Електронний ресурс]. – URL: http://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi
9. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
10. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2017. – 191 с.
12. Різун В. Маси : тексти лекцій. / В. В.Різун. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. — 116 с.
13. Різун В. Системи масової комунікації / В. Різун // Наукові записки Інституту

журналістики / КНУ ім. Т.Шевченка. – К., 2001. – Том 3. – С. 22 – 30.

14. Смірнова К. В. PR-менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Допоміжна

1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. для студентів вищихнавичальних закладів. Київ : Кондор, 2005. 332 с.
2. Дерев'яно О. А., Іванова Т. В. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії «Nike»). Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3. С. 98–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_19
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
4. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/50013/1/2017%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20218%20%D0%9B%20%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_PR..pdf
5. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рілейшнз». Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 62 с. URL:http://elibrary.donnuet.edu.ua/1685/1/2019_MR_KL_Karabaza_Publik_Relations.pdf
6. Ковалевська А. В. Аналіз політичного дискурсу: парадигма спіндокторингу. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2020. Вип. 41. С. 42–61. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2020_41_5
7. Луценко О. І., Цимбалюк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (1). С. 288–293. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6%281%29_47
8. Орлик С., Стежко З. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки. 2021. Вип. 11. С. 348–367. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/colscart_2021_11_17
9. Павлова О. О., Монастирська Л. В. Піар-технології в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2018. Вип. 36 (1). С. 159–162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36%281%29_44
10. Пикалюк Р. В., Шульга Д. О. Нативна реклама в українських нішевих онлайнвиданнях. Communications and communicative technologies. 2020. Вип. 20. С. 61–66. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2020_20_11
11. Скорук О. П. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 59. С. 118–123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2020_59_14
12. Ущаровська І. В., Зубкова Ю. В. Бренд-сторітелінг: до визначення структурносемантичної організації та типів історій бренду. Закарпатські філологічні студії. 2021. Вип. 19(2). С. 42–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2021_19%282%29_11
13. Чернобровкіна С. В. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій з курсу для студентів усіх форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 40 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/42062/1/prohramy_2019_Zviazky_z_hromadskistiu.pdf
14. Климюк В.В., Ільків О.В. Формування позитивного іміджу підприємства через реалізацію технологій маркетингового управління hr-брендом № 10 (2025): ЕФЕКТИВНА ЕКОНОМІКА
15. Vladyslav Teremetskyi, Oleksandr Ryzhenko, Liudmila Ryzhenko, Viktoriia Klymiuk, Andrii Smus ARTIFICIAL INTELLIGENCE'S APPLICATION IN JOURNALISTIC PRACTICE IN TERMS OF DIGITAL TRANSFORMATION Journal – Jurnal Cita Hukum (Indonesian Law Journal)

– (WOS, EBSCO & SINTA Indexed) for Volume 13 Issue 3 (2025)

16. V. Klymiuk, Smus A. Analysis of effective measures for countering disinformation: international experience and ukrainian realities Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія Філологія. Журналістика. № 73, 2025 2(3):152-157 DOI: 10.32782/2710-4656/2025.3.2/23

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-6)	60
Підсумковий контроль – іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни