

Силабус навчальної дисципліни

«Паблік рілейшнз»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітня програма: Менеджмент

Рівень вищої освіти: перший рівень вищої освіти

Курс: 3

Семестр: 5

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7307
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента із фахового переліку
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), практичні (30 год.), самостійна робота (60год.) Заочна форма: лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (104год.)
Політика дисципліни	Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі. Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Умови виникнення, становлення й розвитку паблік рілейшнз як науки та мистецтва, її предмет, об'єкт і основні категорії, особливості засобів його функціонування, складові, напрями, форми діяльності паблік рілейшнз, канали поширення та методологія збору інформації для успішного функціонування PR-структур.
Чому це треба вивчати?	Формування і розвиток у здобувачів особистісних якостей та формування загальнокультурних (універсальних) компетенцій у вигляді системи знань про теоретичні засади та практичні навички у сфері паблік рілейшнз для використання у професійній діяльності.
Яких результатів можна досягнути?	Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

	<p>Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Здатність визначати та описувати характеристики організації. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту,</p>
Зміст дисципліни	<p>Предмет, об'єкт і основні категорії публік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, PUBLIC RELATIONS). Організація роботи в публік рілейшнз. Особливості планування ПР-кампаній. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи з ЗМІ. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ. Комунікативні технології в ПР. Ефективність ПР-кампаній. Псевдотехнології ПР та протидія ним.</p>
Обов'язкові завдання	<p>Опанування методологічного апарату організації публік рілейшнз, набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення діяльності у сфері публік рілейшнз.</p>
Міждисциплінарні зв'язки	<p>Комунікативний менеджмент, Маркетинг</p>
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	<p>1. Публік рілейшнз: навч.-метод посіб. / МОН України ; Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Гарматюк О. В. ; [рец.: Божкова В. К., Хлівна І. В., Подзігун С. М.]. Умань : Візаві, 2019. 248. 2. Мойсеев В. А. Публік рілейшнз : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 223 с. 3. Почепцов Г.Г. Публік рілейшнз: навчальний посібник. Київ : Знання, 2000. 506 с. 4. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посіб. / уклад. Король Інна Володимирівна ; [рец. Пенькова О. Г., Чирва О. Г.]. Умань : Візаві, 2017. 151 с.</p>
Поточний контроль	<p>Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ.</p>
Підсумковий контроль	<p>Екзамен.</p>

Розробник

Гарматюк Олена Валентинівна