

**Силабус навчальної дисципліни
«PR -технології в маркетингу»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Курс: 4

Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гуменюк Алла Валеріївна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: gumenyuk.a@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вільного вибору
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	3/90
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (18 год.), семінарські (18 год.), самостійна робота (54 год.)
	Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (78 год.)
Політика дисципліни	<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі.</p> <p>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.</p> <p>Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу.</p> <p>Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його.</p> <p>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.</p>
Що будемо вивчати?	Теоретичні та прикладні аспекти технологій зв'язків; системний характер PR-технологій в маркетингу; типології PR-комунікацій; зарубіжний та вітчизняний досвід використання PR-технологій для формування та підвищення позитивного іміджу суб'єкта комунікації; визначення основних напрямків і каналів здійснення комунікацій; застосування сучасних PR-технологій у практичній діяльності
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 PR-технологій для використання у професійній маркетингової діяльності.
Яких результатів можна досягнути?	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової

	діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
Як можна використати набуті знання та уміння?	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Зміст дисципліни	Сучасна концепція PR у маркетингу Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю Паблік рилейшнз технології у системі управління підприємством діяльністю підприємства Маркетингові дослідження у бізнесі PR Засоби PR у маркетингу Методи та технології PR Моделювання процесу комунікативного впливу PR на економічну поведінку ринкових суб'єктів Іміджелогія у бізнес паблік рилейшнз PR у кризових комунікаціях
Обов'язкові завдання	Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до заліку.
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, Паблік рилейшнз, PR-технології в бізнесі
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Паблік рилейшнз: 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. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 223 с. 3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: 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.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ.
Підсумковий контроль	Залік.

Розробник



Гуменюк Алла Валеріївна