

**Силабус навчальної дисципліни
«Паблік рілейшнз»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 2 Фінанси, банківська справа та страхування

Освітня програма: Фінанси, банківська справа та страхування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Курс: 2

Семестр: 3

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/index.php?categoryid=163
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вільного вибору
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30год.), практичні (30год.), самостійна робота (60год.) Заочна форма: лекції (8год.), практичні (8год.), самостійна робота (104год.)
Політика дисципліни	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?	Здобути теоретичні знання, а також набути практичні навички формування іміджу організацій і застосування різноманітних PR-технологій.
Яких результатів можна досягнути?	Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Зміст дисципліни	Предмет, об'єкт і основні категорії публік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (зг, public relations). Організація роботи в публік рілейшнз. Особливості планування PR-кампаній. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи з ЗМІ. Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ. Комунікативні технології в PR. Ефективність PR-кампаній. Псевдотехнології PR та протидія ним.
Обов'язкові завдання	Ознайомити студентів із особливостями основних категорій маркетингових комунікацій, методик розроблення бюджету PR-кампаній, алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії, формування практичних навичок використання PR-технології з метою формування позитивного іміджу підприємства.
Міждисциплінарні зв'язки	Економічна психологія, тайм-менеджмент, самоменеджмент.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Гарматюк О. В. Публік рілейшнз : навч.-метод посіб. Умань : Візаві, 2019. 248 с. 2. Король І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посіб. Умань : Візаві, 2017. 151 с. 3. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2017. 215 с. 4. Почепцов Г.Г. Публік рілейшнз : навчальний посібник. Київ : Знання, 2000. 506 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Гарматюк Олена Валентинівна