

Назва освітнього компонента	ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	5
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, принципи, функції та інструменти зв'язків з громадськістю, а також практичні навички планування й організації PR-діяльності. Розглядаються корпоративний імідж, виставкова діяльність, ділові переговори, маркетингові дослідження, взаємодія із засобами масової інформації та особливості PR у різних сферах бізнесу. Особлива увага приділяється управлінню комунікаціями в конфліктних і кризових ситуаціях та формуванню позитивної репутації організації. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності планувати, організовувати та реалізовувати комунікаційну діяльність із громадськістю, застосовувати PR-інструменти для формування позитивного іміджу організації та ефективно взаємодіяти зі стейкхолдерами і засобами масової інформації.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові

	функції ринкового суб'єкта. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
Пререквізити / рівень підготовки	Поведінка споживачів, Маркетинг, Етика та соціальна відповідальність у маркетинговій діяльності.
Мінімальна та чисельність групи	—