

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Цикл: професійної підготовки за ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Статус: вибірковий освітній компонент
Курс 4, 8 семестр.

Мета вивчення дисципліни – оволодіння основами PR, формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості..

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку;
- здатність проводити дослідження поведінки споживачів та аналіз конкурентів; формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної, цінової та комунікаційної політики, використовуючи сучасні прийоми та методи аналізу ринкового середовища.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

- Тема 1. Сутність та еволюція public relations (PR).
- Тема 2. PR у системі маркетингових комунікацій.
- Тема 3. Стейкхолдери та цільові аудиторії PR.
- Тема 4. Імідж та репутація організації.
- Тема 5. Інструменти та технології PR.
- Тема 6. PR-кампанія: розробка та реалізація.
- Тема 7. PR у сфері аграрного бізнесу.
- Тема 8. PR у взаємодії з громадськістю.
- Тема 9. Політичний PR та державні комунікації.
- Тема 10. Міжнародний PR та брендинг країни.
- Тема 11. Етика та правові основи PR.
- Тема 12. Ефективність PR-діяльності.

Викладацький склад:

Лектор: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Блюмська –Данько К.В.

Викладач практичних занять: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Блюмська – Данько К.В.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік