

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Паблік рилейшнз

для здобувачів вищої освіти 3 курсу заочної форми здобуття освіти (3,10з)

освітньої програми «Маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

бакалаврського рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ



Малініна

Наталія Геннадіївна

malinina_nata@ukr.net

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

2. Адреса кафедри: м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

3. Веб-сайт кафедри: <http://mmf.nuph.edu.ua/>.

4. Інформація про викладачів:

Малініна Наталія Геннадіївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 16 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 14 років. Читає курси: «Паблік рилейшнз», «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Маркетингова діяльність підприємства», «Менеджмент і маркетинг в охороні здоров'я», «Менеджмент в сфері фізичної терапії», «Основи менеджменту». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, паблік рилейшнз.

5. Консультації відбуваються онлайн відповідно до графіку, який розміщено на сайті кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу (за посиланням <https://mmf.nuph.edu.ua/?p=5716>).

6. Анотація освітньої компоненти: освітня компонента «Паблік рилейшнз» є основною освітньою компонентою для першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» 075 Мб (3.10з), 3 курсу.

7. Мета викладання освітньої компоненти: метою викладання освітньої компоненти є набуття початкових знань про теоретичні аспекти та організаційно-методичні основи формування зав'язків з громадськістю в системі управління ринковою діяльністю організацій.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку,

верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 15. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК16. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність з урахуванням особливостей функціонування фармацевтичного ринку.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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. термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН 19. Використовувати знання вимог і обмежень маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

10. Статус освітньої компоненти обов'язкова.

11. Пререквізити освітньої компоненти: «Соціологія», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетинг».

12. Обсяг освітньої компоненти: для 075 Мб (3.10з) 4,0 кредити ЕКТС: 20 аудиторних годин для заочної форми навчання: 8 – годин лекцій, 8 – практичних занять, 4 – семінарських занять, 100 годин – самостійної роботи.

13. Організація навчання:**Формат викладання освітньої компоненти:****Зміст освітньої компоненти:**

Змістовий модуль 1. Теоретичне обґрунтування зв'язків з громадськістю в управлінні ринковою діяльністю організації

Тема 1. Теоретичні основи діяльності у сфері публік релейшнз

Тема 2. Структура ПР- діяльності організації

Тема 3. Планування зв'язків з громадськістю

Тема 4. Організація заходів публік релейшнз

Тема 5. Етичні основи зв'язків з громадськістю

Тема 6. Зв'язки з громадськістю та кризове управління організацією

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти використання зв'язків з громадськістю в діяльності організації

Тема 7. Загальні принципи взаємодії з засобами масової інформації

Тема 8. Принципи роботи з групами громадськості

Тема 9. Формування іміджу організації

Тема 10. Публік релейшнз у формуванні корпоративної культури організації

Тема 11. Оцінка ефективності ПР- діяльності організації

14. Види та форми контролю:**Види та форми контролю:**

Поточний контроль: усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних задач.

Контроль змістових модулів: складання тестових завдань, відповіді за білетом модулю (теоретичне питання, практичне завдання та 10 тестових завдань).

Форма семестрового контролю: семестровий залік.

Умови допуску до контролю змістових модулів: для допуску до контролю змістовного модулю необхідна наявність мінімальної кількості балів за кожне заняття змістового модулю.

Умови допуску до семестрового контролю: поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:**Система оцінювання з освітньої компоненти:**

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

| Види оцінювання | Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів) |
|---|---|
| Модуль 1 | |
| Змістовий модуль 1. Теоретичне обґрунтування зв'язків з громадськістю в управлінні ринковою діяльністю організації: <i>Оцінювання тем (1 – 6): усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних задач;</i> <i>Контроль змістовного модуля 1: складання тестових завдань, надання відповіді за білетом модулю (теоретичне питання, практичне завдання та 10 тестових завдань).</i> | 50 (50 %) |
| Змістовий модуль 2. Практичні аспекти використання зв'язків з громадськістю в діяльності організації: | 50 (50 %) |

| | |
|---|-----|
| Оцінювання тем (7 – 11): усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних задач; Контроль змістовного модуля 2: складання тестових завдань, надання відповіді за білетом модулю (теоретичне питання, практичне завдання та 10 тестових завдань). | |
| Семестровий контроль з модуля 1 | 100 |

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля.

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних заняттях, контролю змістових модулів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати (есе-повідомлення) повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дефлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацюванні пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньої компоненти:

| | |
|-------------------------------|---|
| Обов'язкова література | <ol style="list-style-type: none"> 1. Бабічева Г.С., Малініна Н.Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі / Г.С. Бабічева, Н.Г. Малініна // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: зб. матер. ІХ міжнарод. наук.-практ. дистанційної конференції, Харків: НФаУ, 18.03.2021. – С. 425 – 433. 2. Королько В.Г. Зв'язки з громадянськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. – К: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2019. – 831 с. 3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст]: навч. посіб. /О.В. Курбан. – К.: Кондор, 2014. – 246 с. 4. Основи публік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та |
|-------------------------------|---|

| | |
|---|---|
| | <p>адміністрування» / О.Г. Романовський, Н.В. Середа, Є.В. Воробйова. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – 174 с.</p> <p>5. Паблік рилейшнз: робочий зошит до практичних занять / В. В. Малий, Н.Г. Малініна, Л.П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. – Харків: НФаУ, 2022. – 52 с.</p> <p>6. Паблік рилейшнз: робочий зошит до самостійної роботи / В. В. Малий, Н.Г. Малініна, Л.П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. – Харків : НФаУ, 2022. – 48 с.</p> <p>7. Паблік рилейшнз: робочий зошит до семінарських занять / В. В. Малий, Н.Г. Малініна, Л.П. Дорохова та ін.; за ред. проф. В. В. Малого. – Харків : НФаУ, 2022. – 80 с.</p> <p>8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст]: нав. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.</p> <p>9. Психологія паблік рилейшнз: курс лекцій / І.В. Сергєєва . – Слов'янськ: вид-во Б.І. Маторіна, 2016. – С. 102.</p> <p>10. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів. Харків : НТУ «ХП», 2015. – 176 с.</p> <p>11. Скибінський С.В. Історія реклами і PR: навчальний посібник / С.В. Скибінський. - Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2016. – 372 с.</p> <p>12. Татьяначиков А. О. Психологія Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології); кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». – Одеса : Фенікс, 2021. – 36 с.</p> |
| <p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p> | <p>1. Братішко Ю. С. Зовнішня соціальна відповідальність фармацевтичних компаній /Ю.С. Братішко // Молодий вчений. – 2016. – № 4 (31). – С 276-280.</p> <p>2. Глуценко, К. С. Зарубіжний досвід підготовки фахівців у сфері державного PR / К. С. Глуценко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 16. – С. 85-88.</p> <p>3. Кіндій, М. В. Проблема масштабування та персоналізації PR-заходів підприємства / М. В. Кіндій, Н. Т. Гринів, І. О. Білоконний // Вісник Національного університету "Львівська політехніка": збірник наукових праць / відп. ред. Н. І. Чухрай. № 863 : Логістика. – Львів : Львівська політехніка, 2017. – С. 77-81.</p> <p>4. Костюченко О. К. Школьник Б. О., Ольховська А. Б. Оцінка ефективності маркетингової PR-діяльності фармацевтичного підприємства // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : зб. наук. ст. IV Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 24-25 берез. 2016 р. – Харків : Вид-во НФаУ. – 2016. С. 260 – 262.</p> <p>5. Литовченко, І. PR-заходи як елемент маркетингових комунікацій вищого навчального закладу / І. Литовченко, І. Жарська // Економіст. – 2016. – № 11. – С. 19-25.</p> <p>6. Малий В. В., Ольховська А. Б. Практичні аспекти формування та реалізації соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичними підприємствами // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матер. II Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 27–28 берез. 2014 р. – Х. : Вид-во НФаУ. – 2014. С. 43–47.</p> <p>7. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів // Communications and Communicative Technologies. – 2020. Вип. 20. – С. 107–115.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>8. Мнушко З. М., Ольховська А. Б. Соціальне інвестування фармацевтичних підприємств як складова їх PR-стратегії // Актуальні питання економіки, менеджменту, маркетингу : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф., 10-11 лютого 2012 р. Львів : Львівська економічна фундація 2012. – Ч.І. – С. 117 – 118.</p> <p>9. Ольховська А. Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств. / А. Б. Ольховська // Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матер. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 17–20 берез. 2014 р. Х.: Вид-во НФаУ. 2014. – С. 428 – 430.</p> <p>10. Петровська І. П., Черноус В. І. Digital PR як потужний інструмент сучасного маркетингу // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2013. – Вип. 12. – С. 128 – 134.</p> <p>11. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства / А. М. Шаповалова // II International Conference «Innovative Technologies in Science and Education. European Experience». November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. P. 202-205. / II Міжнародна конференція «Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. – Дніпро-Гельсінки, 2018. – 484 с.</p> <p>12. Шевченко, О. Особливості застосування PR у публічному управлінні / О. Шевченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 3 (7). – С. 47- 56.</p> |
| <p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Бібліотека НФаУ: http://lib.nuph.edu.ua 2. Верховна Рада України. Законодавство України: http://zakon.rada.gov.ua 3. Журнал «маркетинг 4Р»: http://www.4p.ru/main/cnews 4. Журнал «Маркетинг в Україні»: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua 5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua 6. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: http://www.sphhcj.nuph.edu.ua 7. Журнал «Управління, економіка та забезпечення якості в фармації»: http://www.nuph.edu.ua/upravlinnya-ekonomika-ta-zabezpechennya-yakosti-v-farmacii 8. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: http://www.president.gov.ua/ 9. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету: http://www.city.kharkov.ua 10. Сайт дистанційного навчання: www.pharmel.kharkiv.edu 11. Сайт Усеукраїнського фармацевтичного інформаційного центру: http://www.pharm-info.com. 12. Українська асоціація маркетингу: http://uam.in.ua 13. Урядовий кур'єр: http://uamedia.visti.net/uk 14. Фармацевтичний бізнес портал фарманет: http://pharma.net.ua 15. Експерт: http://www.expert.ua 16. http://propr.com.ua. 17. http://www.pr-chance.kiev.ua. 18. http://www.uapr.com.ua. 19. http://www.prcongress.com.ua. 20. http://www.pr-portal.com.ua. 21. http://megalib.com.ua/section.html |
| <p>Система дистанційного навчання Moodle</p> | <p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=977</p> |

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти наявність персонального комп'ютера/ ноутбука/планшета/смартфона із доступом в Інтернет та встановленим ZOOM пристроєм, проектор Google Workspace for Education Standard, Microsoft Office, Microsoft Office Visio, віртуальне навчальне середовище MOODLE.