

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП
e-підпис Валерій СОРОКА
20.09.2022

06-13-33S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

Паблік рілейшнз

PUBLIC RELATIONS

Шифр за ОП

ФП25

Code in Educational Program

Освітній рівень:
перший (бакалаврський)

Educational level:
first (bachelor's)

Галузь знань
**Управління та
адміністрування**

07

Field of knowledge:
Management and administration

Спеціальність
Маркетинг

075

Field of study:
Marketing

Освітня програма:

Educational Program:

Маркетинг

Marketing

Силабус навчальної дисципліни «**Паблік рілейшнз**» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг» Рівне. НУВГП. 2022. стор. 15.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/21064/>

Розробник силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Толчанова Зоя Олексіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 12 від «08» липня 2022 року

Завідувач кафедри: *е-підпис Мальчик М.В., д.е.н, професор.*

Керівник освітньої програми: *е-підпис Попко О.В., д.е.н., професор.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол №1 від «19» вересня 2022 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *е-підпис Ковшун Н.Е., д.е.н., професор*

СЗ №-3329 в ЕДО НУВГП

© Мальчик М.В.,
Толчанова З.О., 2022
© НУВГП, 2022

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Освітня програма *Маркетинг*

Спеціальність *075 Маркетинг*

Рік навчання, *3*

семестр *6*

Кількість кредитів *5*

Лекції: *26 годин*

Практичні заняття: *24 години*

Самостійна робота: *100 годин*

Курсова робота: *ні*

Форма навчання *денна, заочна*

Форма підсумкового контролю *залік*

Мова викладання *українська*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА



*Толчанова Зоя Олексіївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Вікіситет http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/Толчанова_Зоя_Олексіївна

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4682-1675>

Як комунікувати z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua
Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ

Анотація, мета, цілі навчальної дисципліни

Сфера паблік рілейшнз (ПР) в останні роки перебуває під підвищеною увагою бізнесових, політичних і громадських кіл, адже життєдіяльність будь-якої соціально-економічної системи значним чином залежить від зовнішніх умов, які складаються на ринку. І саме застосування інструментів та засобів паблік рілейшнз, дозволяє суб'єктам ринку сформувати сприятливе зовнішнє середовище, проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю, яка повинна стати одним з основоположних принципів діяльності організації.

Метою викладання дисципліни є формування системи теоретичних знань і практичних навичок з використання інструментів паблік рілейшнз та способів управління комунікаційною діяльністю.

Основні цілі:

- вивчення теоретичних основ паблік рілейшнз, обґрунтування необхідності вибору різних видів комунікацій в ПР-роботі, ознайомлення з процесом розробки стратегій і тактики паблік рілейшнз;
- набуття навичок аналізу, верифікації, оцінки повноти інформації в ході професійної діяльності, проведення моніторингу та контент-аналізу ЗМІ;
- розвиток відповідальності у студентів стосовно прийняття самостійних рішень з основних напрямків діяльності у сфері паблік рілейшнз;
- вироблення у студентів необхідних знань, практичних умінь та навичок щодо застосування різних методів паблік рілейшнз, засобів комунікації, підготовки основних ПР-матеріалів.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1587>

Компетентності

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Програмні результати навчання

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.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцями і нефахівцями у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р15. 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.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 26 годин лекційних занять, 24 годин практичних занять та 100 годин самостійної роботи.

Змістовий модуль 1.

Концептуальні основи паблік рілейшнз

Тема 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Паблік рілейшнз як суспільне явище. Паблік рілейшнз в умовах демократизації суспільного життя. Еволюція розвитку паблік рілейшнз. Практичні приклади зародження паблік рілейшнз. Розвиток паблік рілейшнз в Україні. Основні складові паблік рілейшнз у бізнесі. Основні документи, які забезпечують правове регулювання паблік рілейшнз у бізнесі.

Тема 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз
*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
 7 год. – самотійна робота)*

Сутність паблік рілейшнз. Основні категорії паблік рілейшнз. Громадськість як головний об'єкт впливу паблік рілейшнз. Основні структурні елементи громадськості. Специфічні заходи з паблік рілейшнз. Система зв'язків з громадськістю. Завдання та функції паблік рілейшнз.

Тема 3. Паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
 8 год. – самотійна робота)*

Місце і роль паблік рілейшнз в управлінні ринковою діяльністю підприємства. Сутність управління ринковою діяльністю підприємства. Види маркетингових комунікацій на споживчому ринку. Процес організації роботи у сфері паблік рілейшнз. Види паблік рілейшнз за напрямом діяльності. Паблік рілейшнз як складова стратегії менеджменту.

Головні завдання PR у системі управління ринковою діяльністю підприємства. Функції паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.

Основні напрями PR-діяльності у бізнесі: позиціонування PR-об'єкта; піднесення PR-об'єкта; антиреклама (зниження іміджу); відмежування від конкурентів.

Місце і роль паблік рілейшнз в управлінні ринковою діяльністю підприємства.

Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рілейшнз
*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
 9 год. – самотійна робота)*

Цілі та завдання маркетингових досліджень у паблік рілейшнз.

Етапи маркетингових досліджень у паблік рілейшнз.

Поняття цільових аудиторій у паблік рілейшнз. Ієрархія та класифікація цільових аудиторій у паблік рілейшнз.

Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері паблік рілейшнз. Формальні та неформальні методи збирання інформації в сфері паблік рілейшнз.

Оцінка потенційних можливостей і прогностної ефективності проведення паблік рілейшнз акцій. Методика здійснення моніторингу та контент-аналізу ЗМІ з охопленням цільової аудиторії. Використання спеціального програмного забезпечення «Mass Media Audit».

Тема 5. Засоби публік релейшнз у бізнесі
*(2 год. – лекцій, 4 год. – практичних занять,
 12 год. – самотійна робота)*

Роль засобів масової інформації у ПР діяльності підприємства. Основні функції засобів масової інформації. Інструментарій засобів і заходів PR.

Засоби і заходи публік релейшнз у відносинах з громадськістю. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. Види документів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації. Формування документів для реалізації ПР заходів, які готує підприємство для подання у засоби масової інформації

Засоби внутрішньофірмового публік релейшнз: розмовні засоби; мультимедійні засоби; візуальні/письмові методи внутрішнього ПР.

Тема 6. Управління публік релейшнз кампаніями у бізнесі
*(4 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
 10 год. – самотійна робота)*

Основні цілі організації проведення публік релейшнз кампаній у бізнесі. Стадії процесу організації проведення публік релейшнз кампаній та умови залучення спеціалізованих PR-агентств до процесу організації проведення публік релейшнз кампаній у бізнесі. Види послуг PR-агентств, необхідні менеджеру по PR фірми.

Планування публік релейшнз кампаній. Стратегічний і оперативний підходи до планування публік релейшнз кампаній. Особливості оформлення завдань проведення ПР-кампаній. Алгоритм планування проведення ПР-кампанії. Попереднє тестування розробленої програми проведення ПР-кампанії.

Контроль над виконанням PR-програми. Оцінка ефективності ПР кампаній. Процес оцінки ефективності ПР кампаній. Рівні і етапи оцінки ПР-програми. Критерії і методи оцінки реалізації і впливу ПР-програми. Оцінювання інформаційно-психологічного впливу на аудиторію ПР-кампаній.

Змістовий модуль № 2.
Практична реалізація PR-заходів

Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу публік релейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
 10 год. – самотійна робота)*

Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують.

Поняття та основні характеристики домінанти у бізнес паблік рілейшнз. Основні риси домінанти. Психофізіологічні механізми корекції небажаних домінант. Механізм формування нових домінант.

Основні властивості стереотипів, прийоми їх виявлення. Характеристика видів стереотипів у паблік рілейшнз. Значення стереотипів при підготовці та здійсненні паблік рілейшнз акцій. Розробка паблік рілейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів. Використання теорії міфологізму у побудові паблік рілейшнз кампаній. Елементи міфологічного сюжетоскладання, які використовуються у бізнес-PR. Розробка PR-кампаній із застосуванням демократичних та тоталітарних сюжетів. Сутність агресивного паблік рілейшнз.

Тема 8. Іміджологія у бізнес паблік рілейшнз

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
8 год. – самостійна робота)*

Теоретичні основи іміджу. *Характеристики* іміджу. Типологія (класифікація) іміджів організації (людини).

Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі. Класифікація методів побудови та підтримування іміджу. Рівні використання методів іміджеології у бізнесі.

Комплексна система оцінювання іміджу підприємства. Основні складові методики комплексного оцінювання іміджу підприємства.

Тема 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самостійна робота)*

Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі. Причини та симптоми виникнення кризи. Класифікація криз. Характеристика стадій виникнення кризи. Заходи PR щодо запобігання кризовим ситуаціям. Основні проблеми в управлінні кризою. Паблік рілейшнз стратегії, які використовуються під час кризи.

Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі. Основні стадії антикризового паблік рілейшнз у бізнесі. Ідентифікація фірми. Формування корпоративної ідеології. Робота з засобами масової інформації.

Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі. Сутність об'єктивної кризи. Першочергові завдання адаптаційного ПР.

Тема 10. Механізм взаємодії із засобами масової інформації

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самотійна робота)*

Сутність засобів масової інформації. Знакова система засобів масової інформації. Характеристика форм власності телекомпаній.

Завдання засобів масової інформації. Основні ознаки засобів масової інформації. Зворотний зв'язок із засобами масової інформації. Завдання PR спеціалістів у комунікаціях зі ЗМІ. характеристика інструментів впливу органів державної влади та ЗМІ на формування громадської думки.

Тема 11. Корпоративний імідж та його використання у паблік рілейшнз

*(2 год. – лекцій, 2 год. – практичних занять,
7 год. – самотійна робота)*

Сутність корпоративного іміджу. Основні складові корпоративного іміджу.

Місце особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу. Чинники, які визначають роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу.

Роль засобів масової інформації в просуванні й використанні корпоративного іміджу. Фактори іміджу країни.

Тема 12. Міжнародний паблік рілейшнз

(2 год. – лекцій, 8 год. – самотійна робота)

Сутність міжнародного паблік рілейшнз. Зовнішньополітичні комунікативні технології.

Класифікація зовнішньополітичних комунікативних технологій.

Традиційні зовнішньополітичні комунікативні технології.

Державний брендинг. Сутність брендингу країн. Основні вимоги до бренду країни.

Основні тенденції розвитку міжнародних комунікацій. Типи міжнародних комунікацій. Бар'єри міжнародних комунікацій. Шляхи підвищення ефективності міжнародних комунікацій. Способи подолання культурних бар'єрів.

Методи, технології навчання та викладання:

проблемно-пошуковий метод; навчальна дискусія/дебати; мозковий штурм; кейс-стаді/аналіз ситуації.

Засоби навчання: мультимедіа, проєкційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали.

Методи
оцінювання та
структура
оцінки

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні, індивідуальні та самостійні завдання, вчасно здати модульні контролі роботи. Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом аналітичного дослідження разом із студентом.

За вчасне та якісне виконання практичних, індивідуальних та самостійних завдань, здобувач вищої освіти отримує такі **обов'язкові бали:**

50 балів – усні, письмові практичні та самостійні завдання,

10 балів – індивідуальне завдання.

Всього поточна складова оцінювання: 60 балів.

Модульна складова оцінювання:

Модульний контроль № 1 – 20 балів,

Модульний контроль № 2 – 20 балів.

Всього модульна складова оцінювання: 40 балів.

Разом: 100 балів.

Студенти можуть отримати **додаткові бали** за: виконання рефератів, есе дослідницького характеру, наукових тез або статей за темою курсу. Тему можуть дослідницької роботи вибрати самостійно за погодженням із викладачем. **Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.**

Модульний контроль проходитиме у формі тестування. У тесті 20 запитань різної складності:

рівень 1 – 14 запитань по 0,5 бали (усього – 7 балів),

рівень 2 – 5 запитань по 2 бали (усього – 10 балів),

рівень 3 – 1 запитання по 3 бали (усього – 3 бали).

Усього за модульний контроль – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції: <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Місце навчальної дисципліни в освітній траєкторії здобувача вищої освіти	Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз» є дисципліни гуманітарного та загальноекономічного циклів. Для вивчення даного курсу студентам необхідні знання з таких дисциплін: «Маркетинг», «Бізнес-комунікації», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача». Знання та навички з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» допоможуть оволодіти не лише компетентностями з навчальних дисциплін «Управління продажем», «Управління бізнес процесами», а й в практичній діяльності при безпосередній роботі в ПР-агенціях.
--	--

Інформаційні ресурси

Всі навчально-методичні матеріали (робоча програма, методичні вказівки, навчальні посібники) вільно доступні на сторінці дисципліни в Навчальній платформі НУВГП: <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1587>

Базова література

1. Гарматюк О. В. Паблік рилейшнз: навч.-мет. пос. Умань : Візаві, 2019. 248 с.
2. Смірнова К.В. С 50 PR менеджмент: консп. лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Допоміжна література

3. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: монографія / М.В. Мальчик та ін.; за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/>.
4. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Таргетингова реклама як інструмент просування бізнес-сторінок у соціальних мережах. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування* (3(91)). С. 127-136. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/19455/>.
5. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик та ін.; за ред. М.В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/>
6. Оплачко І. О., Мальчик М. В. Моделювання рефлексивних впливів у системі антикризового управління діяльністю промислових підприємств. *Системный анализ и моделирование процессов управления* : монографія / под ред. В. С. Пономаренко, Т. С. Клебановой, Л. С. Гурьяновой. Братислава-Харьков, ВШЭМ – ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2020. С. 154-166.
7. Оплачко І. О., Мартинюк О. В. Забезпечення

транспарентності підприємств в умовах цифровізації. *Маркетингова освіта в Україні* : зб. матеріалів V міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7-8 жовт. 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 114–116.

8. Про інформацію : Закон України. № 2658-ХІІ від 02.10.92, ВВР, 1992, № 48, ст.651. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

9. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / За наук. ред. к.е.н., проф. Пилипчука В.П. – К.: КНЕУ, 2019. – 463 с.

10. Толчанова З. О., Тивончук П. В. Розробка маркетингових заходів з удосконалення іміджу підприємства. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28 листопада 2018 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2018. С. 108-110.

11. Федорченко А.В. Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу / А.В. Федорченко, І.В. Пономаренко. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*: наук.-практ. журнал. №18. Київ: Міленіум, 2019. С. 31-39.

12. Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko // *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) (Scopus, Web of Science), 1-2 April 2020, Seville, Spain.* URL: <https://ibima.org/accepted-paper/reflexing-tools-of-managing-consumer-choice-in-the-marketing-system-of-industrial-enterprises/>.

13. Lees-Marshment, J. (2014). *Political Marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>.

Інші інформаційні ресурси

14. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

15. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)

16. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>

17. Вища освіта. URL : http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/

18. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан

Короленка,6. URL : <http://www.libr.rv.ua/>

19. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>.

20. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

21. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

22. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

23. Журнал «Маркетинг і реклама» <https://www.mr.com.ua/>

24. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>

25. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:www.rada.gov.ua.

26. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

27. Програмне забезпечення «Mass Media Audit». URL : <https://carma.com/>

28. Media Audit Institute. URL : <http://mediaaudit.com.ua/en/>

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ (ПОЛІТИКА)

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядоку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Передача модульних контролів здійснюється згідно <http://nuwm.edu.ua/struktturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezalezhnoho-otsiniuvannia-znan/dokumenti>. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та передачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>.

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість. За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності. Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені

на сторінці ЯКІСТЬ ОСВІТИ сайту НУВГП - <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Вимоги до
відвідування

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. У випадку пропуску заняття студент має можливість відпрацювати тему на консультації, яка відбувається на заздалегідь визначеній парі в ауд. 275 (кафедра маркетингу). Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>. При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1587>. Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки. В умовах карантину лекції та семінарські заняття проводяться за допомогою Google Meet за корпоративними профілями.

ДОДАТКОВО

Правила отримання
зворотної
інформації про
дисципліну

Щосеместрово студенти заохочуються пройти он-лайн опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем даного курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП. За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання за даною та іншими дисциплінами. Результати опитування студентам надсилають обов'язково. Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів завантажені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»:

<http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/rezuljtati-opituvannja>.

Оновлення змісту
навчальної
дисципліни

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукових психолого-педагогічних дослідження особистості, діяльності та професійної діяльності, враховуючи досвід зарубіжних країн стосовно організації професійної діяльності фахівців певної галузі. При викладанні даної дисципліни враховано вимоги Закону України «Про вищу освіту» та

нормативні документи щодо організації освітнього процесу у ЗВО, Стандарт вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr-1.pdf>. Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі педагогіки та психології та використання сучасних технологій навчання. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступно за посиланням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>. У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес даного курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача. Викладач та інші здобувачі даної освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Лектор, к.е.н., доцент

З.О. Толчанова