



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТУЄ ВИБІРКОВУ ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»





Паблік (англ. public - публічний, суспільний) релейшнз (англ. relation - відношення, зв'язок)

- ✓ паблік релейшнз (ПР) це самостійна функція менеджменту із установлення та підтримання комунікацій між організацією і громадськістю

- ✓ паблік релейшнз це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, долати кризові ситуації



Основні завдання ПР:

допомогти усунути неузгодженість, знайти гармонію і взаєморозуміння, не нав'язуючи при цьому свої цінності, тобто вивчає, як забезпечити мирне співіснування в сучасному світі



Хто такий спеціаліст з паблік рилейшнз?



Особисті риси:

→ **комунікабельність**

→ **наявність творчого потенціалу і можливості нестандартно мислити**

→ **бажання зрозуміти і вміння переконувати**

→ **реалізм, ерудованість, авантюризм**

→ **володіння навичками комунікативного спілкування**



Метою вивчення освітньої компоненти «Паблік рилейшнз» є набуття компетентностей щодо теоретичних та практичних аспектів, організаційно-методичних основ формування зв'язків з громадськістю у системі управління маркетинговою діяльністю організацій



www.mmf.nuph.edu.ua

Основні теми освітньої компоненти:

- Теоретичні основи діяльності у сфері паблік рилейшнз
- Структура ПР-діяльності організації
- Планування зв'язків з громадськістю
- Організація заходів паблік рилейшнз
- Етичні основи зв'язків з громадськістю
- Зв'язки з громадськістю та кризове управління організацією
- Загальні принципи взаємодії з засобами масової інформації
- Принципи роботи з групами громадськості
- Формування іміджу організації
- Паблік рилейшнз у формуванні корпоративної культури організації
- Оцінка ефективності ПР-діяльності організацій



За результатами навчання здобувачі вищої освіти здатні будуть:

1 розв'язувати типові задачі та практичні проблеми у професійній економічній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, гуманітарних, суспільних, природничо-наукових, загальноекономічних, професійно-практичних та економічних наук

2 вирішувати економічної підприємств з урахуванням специфіки фармацевтичного сектору охорони здоров'я, формувати судження за недостатньої або обмеженої інформації

3 ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та не фахової аудиторії



ПЕРЕВАГИ РОБОТИ СПЕЦІАЛІСТА З ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ



Фахівець із зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації організовує роботу організації, підприємства тощо з громадськістю і засобами масової інформації

- Можливість взаємодіяти зі структурними підрозділами з метою збору інформації для підготовки публікацій, пошуку інформприводів

- Брати участь в організації прес-конференції, брифінгів, інтерв'ю, тощо

- Проводити аналіз ефективності проведених ПР-кампаній

- Адміністрування офіційного веб-сайту організації, підприємства, сторінки в соціальних мережах (підготовка інформаційних постів, відповіді на коментарі та ін.)

- Брати участь в організації та супроводі участі у масових заходах (виставки, ярмарки, брифінги, презентації тощо)



Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Де Ви будете навчатись?

Контакти

Facebook - Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету

Телефон – (0572)-67-91-72

E-mail: fmm@nuph.edu.ua

Сайт - <https://mmf.nuph.edu.ua/>



Завідуючий кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу – докт. фарм. н., професор Малий Володимир Валентинович



Колектив кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!



Національний фармацевтичний
університет

E-mail: mail@nuph.edu.ua
<https://nuph.edu.ua>