

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління



Андрій КОЦУР
2024р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-
педагогічної роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІНОТ



Святослав ПИТЕЛЬ
2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
з дисципліни «PR-комунікації»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

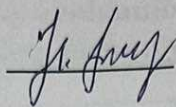
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

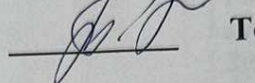
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	2	3	32	14	3	6	95	150	3	-
Заочна	2	3	8	4	-	-	138	150	5	-

30.08.2024
[Signature]

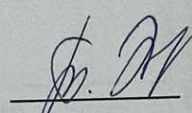
Тернопіль – ЗУНУ, 2024

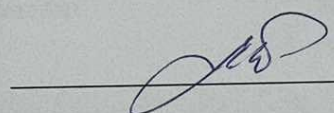
Робочу програму склала к.е.н, доц.  **Неля ІВАНЕЧКО**

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 1 від 28 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор  **Тетяна БОРИСОВА**

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»
протокол № 2 від 30 серпня 2024 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності «Маркетинг»
д.е.н., професор  **Тетяна БОРИСОВА**

Гарант ОП  **Людмила ГАЛЬКО**

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «PR-комунікації»

1. Опис дисципліни

Дисципліна <i>PR-комунікації</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 „Управління та адміністрування”	Статус дисципліни - <i>вільного вибору</i> Мова навчання - <i>українська</i>
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i>
Кількість змістових модулів - 1	Освітньо-професійна програма “Маркетинг”	Лекції: <i>Денна – 32 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин - 150	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна – 95 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «PR-комунікації»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «PR-комунікації» є оволодіння знаннями щодо процесу збільшення публічного капіталу. Здійснення організації та зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Сформувати у студентів базові знання та виробити практичні навички створення та ведення піар кампаній в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Навчити розробляти тактики і стратегії корпоративного, персонального, антикризового, політичного піару; ведення піар кампаній першої особи та бренду.

2.3. В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- суть та характеристику піару;
- ефективні комунікаційні канали;
- механізм проведення інформаційних кампаній у ЗМІ;
- методи формування репутації бренду;
- стратегії позиціонування першої особи;
- стратегії поведінки у кризових умовах.

2.4. Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- планувати піар кампанії та передбачати наслідки піар заходів;
- організовувати події, ініціювати та моделювати інформаційні приводи;
- розробляти комунікаційні програми;
- створити позитивний корпоративний імідж;
- застосувати комплекс інструментів щодо запобігання або оперативного вирішення кризової ситуації;
- встановлювати зв'язки з необхідними цільовими групами.

3. Програма навчальної дисципліни «PR-комунікації»

Тема 1. Сутність та характеристика піару, етична складова у час війни.

Обумовленість появи служби зв'язків з громадськістю в компанії. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю. Напрямки діяльності служби зв'язків з громадськістю. Суть та характеристику піару. Цілі та напрями піар кампаній. Структура системи піар заходів. Піар кампанії та наслідки піар заходів. Функції прес-центру. Організація роботи PR структур. Імідж організації і соціальні стереотипи. Соціальні стереотипи і громадське сумління.

Тема 2. Персональний піар.

Необхідність персонального піару. Ефективні комунікаційні канали. Організація подій, ініціювання та моделювання інформаційних приводів. Корегування образу, основного послання і ключових комунікаційних каналів. Елементи програмування PR-діяльності. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів. Засоби реалізації PR-програми.

Тема 3. Політичний піар та пропаганда під час збройних конфліктів.

Механізм проведення інформаційних кампаній у ЗМІ. Комунікаційні програми. Формування зв'язків з необхідними цільовими групами. Організація прес-конференцій, прес-ланчів, круглих столів. Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. PR державних органів влади. Фінансові PR. PR силових структур і спецслужб. PR некомерційних сфер як діяльність. Міжнародна PR діяльність.

Тема 4. Піар бренду.

Методи формування репутації бренду. Комплексна модель внутрішніх комунікацій. Піар активності та позиціонування бренду у ЗМІ. Позитивний інформаційний простір. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз. Етапи оцінки PR-програми. Оцінка ходу реалізації та результатів програм.

Тема 5. Піар першої особи.

Стратегії позиціонування першої особи. Аудит репутації. Аналіз медіа-образу особи. Формування та корекція медіа-образу особи. Особливості планування піар-кампанії на різних носіях. Вибір носіїв піар-кампанії. Розроблення плану використання ЗМІ. Піар в пресі. Піар на радіо і телебаченні. Піар в мережі Інтернет.

Тема 6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти.

Принципи, цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу. Етапи створення й інструменти піару. Позитивний корпоративний імідж. Система внутрішнього інформування громадськості. Корпоративна культура. Спеціальні події в організації. Псевдоподії в організації. Характерні ознаки псевдоподії. Мотивування співробітників. Корпоративний стиль. Імідж керівника організації.

Тема 7. Антикризовий піар.

Стратегії поведінки у кризових умовах. Принцип формування антикризової платформи. Комплекс інструментів щодо запобігання або оперативного вирішення кризової ситуації. Визначення та типологія криз. Управління проблемами з метою запобігання криз. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «PR-комунікації»

денна форма навчання

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
Тема 1. Сутність та характеристика піару, етична складова у час війни.	6	2	14	2	3	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Персональний піар.	4	2	14			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Політичний піар та пропаганда під час збройних конфліктів.	6	2	14			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Піар бренду.	4	2	14			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Піар першої особи.	4	2	14	1	3	<i>Опитування, тести, кейси</i>
Тема 6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти.	4	2	14			<i>Опитування, тести, кейси</i>
Тема 7. Антикризовий піар.	4	2	11			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
РАЗОМ	32	14	95	3	6	

заочна форма навчання

	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота
Тема 1. Сутність та характеристика піару, етична складова у час війни.	2	2	20	
Тема 2. Персональний піар.			20	
Тема 3. Політичний піар та пропаганда під час збройних конфліктів.	2		20	
Тема 4. Піар бренду.			20	
Тема 5. Піар першої особи.	2	2	20	
Тема 6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти.			20	
Тема 7. Антикризовий піар.			18	
РАЗОМ	8	4	138	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1.

Тема 1. Сутність та характеристика піару, етична складова у час війни.

Питання для обговорення:

1. Суть та характеристику піару.
2. Цілі та напрями піар кампаній.
3. Структура системи піар заходів.
4. Піар кампанії та наслідки піар заходів.

Практичне заняття №2.

Тема 2. Персональний піар.

Питання для обговорення:

1. Ефективні комунікаційні канали.
2. Організація подій, ініціювання та моделювання інформаційних приводів.
3. Корегування образу, основного послання і ключових комунікаційних каналів.

Практичне заняття №3.

Тема 3. Політичний піар та пропаганда під час збройних конфліктів.

Питання для обговорення:

1. Механізм проведення інформаційних кампаній у ЗМІ.
2. Комунікаційні програми.
3. Формування зв'язків з необхідними цільовими групами.
4. Організація прес-конференцій, прес-ланчів, круглих столів.

Практичне заняття №4.

Тема 4. Піар бренду.

Питання для обговорення:

1. Методи формування репутації бренду.
2. Комплексна модель внутрішніх комунікацій.
3. Піар активності та позиціонування бренду у ЗМІ.
4. Позитивний інформаційний простір.

Практичне заняття №5.

Тема 5. Піар першої особи.

Питання для обговорення:

1. Стратегії позиціонування першої особи.
2. Аудит репутації.
3. Аналіз медіа-образу особи.
4. Формування та корекція медіа-образу особи.

Практичне заняття №6.

Тема 6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти.

Питання для обговорення:

1. Принципи, цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу.
2. Етапи створення й інструменти піару.
3. Позитивний корпоративний імідж.

Практичне заняття №7.

Тема 7. Антикризовий піар.

Питання для обговорення:

1. Стратегії поведінки у кризових умовах.

2. Принцип формування антикризової платформи.
3. Комплекс інструментів щодо запобігання або оперативного вирішення кризової ситуації.

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «PR-комунікації» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою на он-лайн платформі посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень. Сертифікат проходження курсу стане у нагоді для портфоліо та майбутнього працевлаштування.

Самостійна робота вважається складеною успішно при складанні тестування на платформі Дія.Освіта з отриманням сертифікату, який підтверджує проходження курсу «PR-спеціаліст».

Під час самостійної роботи студенти опанують такі теми:

1. PR в системі маркетингових комунікацій: роль та місце.
2. Системи підтримки прийняття управлінських рішень PR: структура та принципи застосування.
3. Соціологічні дослідження в маркетингових комунікаціях та PR.
4. Моніторинг ЗМІ: структура та принципи використання PR.
5. Інтегровані дослідження процесів у маркетингових комунікаціях.
6. Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу, як маркетинговий інструмент.
7. Корпоративна комунікаційна концепція: структура та практичне призначення PR.
8. Місія та візія компанії у PR.
9. Співвідношення корпоративної комунікаційної концепції та маркетингової концепції.
10. Стратегічне планування PR-процесів.
11. Тактичне планування PR-процесів.
12. Ситуативне планування PR-процесів.
13. Networking в системі маркетингових комунікацій та PR.
14. Променева соціальна мережа в сфері маркетингових комунікацій.
15. Павуччя соціальна мережа в системі маркетингових комунікацій.
16. 3D- мережа в системі маркетингових комунікацій.
17. Мисливська соціальна мережа в маркетингових комунікаціях.
18. Технологія соціального орендування в маркетингових комунікаціях.
19. Соціальний медіа-маркетинг: структура та базовий інструментарій.
20. Інвестор-релейшнз: правила та принципи налагодження стосунків з інвесторами.
21. Правила та принципи паблік-релейшнз в маркетингових комунікаціях.
22. Динамічний формат роботи паблік-релейшнз.
23. Статичний формат роботи в паблік-релейшнз.
24. Структура та принципи функціонування PR-підрозділу в структурі комерційної компанії.

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на одну з тем дисципліни з представленням сертифіката учасника або публікація наукової одноосібної або у співавторстві статті на тему маркетингової діяльності у фаховому науковому журналі категорії Б з представленням електронного видання статті (протягом навчального семестру).

7. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу : «Розвиток креативності».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та постановкою проблемного питання.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.

3. Практична частина реалізовується шляхом виконання спеціальних завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб для вирішення проблемного питання теми тренінгового заняття.

4. Підведення підсумків та представлення презентацій за результатами роботи груп. Обговорення виконаних завдань для вирішення проблемного питання.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «PR-комунікації» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль 1;
- проходження самостійної роботи на он-лайн платформі;
- презентація результатів виконаного завдання на тренінгу.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «PR-комунікації» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінги	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7 (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 1 змістовому модулю.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом тестування на платформі Дія.Освіта з курсу «PR-спеціаліст».

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-7
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-7
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-7
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-7
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-7
6	Google Forms	1-7

У процесі вивчення дисципліни «PR-комунікації» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; Facebook; Instagram, Tik Tok.

Всі матеріали дисципліни «PR-комунікації» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій.

Рекомендовані джерела інформації

1. Аманда Коулман. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К.: Фабула. 2023. – 200 с.

2. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

5. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.

6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.

7. Слободянюк Еліна. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Х.: Фоліо, 2019. – 250 с.

8. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Х.: Фабула, 2020. – 240 с.

9. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.