



## Силабус курсу

### PR-комунікації

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: 2, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП



к.е.н., доц. **Іванечко Неля Ростиславівна**

Викладач та розробник модуля «Стратегічний маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ.

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської ІТ школи Beetroot Academy.

Отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.

Підвищення кваліфікації у Спільці рекламистів України, освітньо-професійна програма «Маркетингові комунікації: інтегрована система, що розвивається».

Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу».

Контактна інформація

[n.ivanechko@gmail.com](mailto:n.ivanechko@gmail.com), +380685159732

### Опис дисципліни

Дисципліна «PR-комунікації» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок створення та ведення піар кампаній в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із розробки тактики і стратегії корпоративного, персонального, антикризового, політичного піару; ведення піар кампаній першої особи та бренду.

### Структура курсу

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2	<b>1. Сутність та характеристика піару.</b>	Знати суть та характеристику піару. Розуміти цілі та напрями піар кампаній. Вивчити структуру системи піар заходів. Вміти планувати піар кампанії та передбачати наслідки піар заходів.	Кейси, тести

4 / 2	<b>2. Персональний піар.</b>	Знати найбільш ефективні комунікаційні канали. Вміти організувати події, ініціювати та моделювати інформаційні приводи. Здійснювати корегування образу, основного послання і ключових комунікаційних каналів.	Кейси, тести
4 / 2	<b>3. Політичний піар.</b>	Знати механізм проведення інформаційних кампаній у ЗМІ. Вміти розробляти комунікаційні програми. Встановлювати зв'язки з необхідними цільовими групами. Організувати прес-конференції, прес-ланчі, круглі столи.	Кейси, тести
4 / 2	<b>4. Піар бренду.</b>	Знати методи формування репутації бренду. Розуміти комплексну модель внутрішніх комунікацій. Аналізувати піар активності та позиціонування бренду у ЗМІ. Вміти створити навколо діяльності бренду позитивний інформаційний простір.	Кейси, тести
4 / 2	<b>5. Піар першої особи.</b>	Знати стратегії позиціонування першої особи. Вміти проводити аудит репутації. Здійснювати аналіз медіа-образу особи (виявлення структурних характеристик інформаційного поля, реконструкція основних семантичних характеристик у ЗМІ), формування та корекцію медіа-образу особи.	Кейси, тести
4 / 2	<b>6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти.</b>	Розуміти принципи, цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу. Вивчити етапи створення й інструменти піару. Вміти створити позитивний корпоративний імідж.	Кейси, тести
4 / 2	<b>7. Антикризовий піар.</b>	Знати стратегії поведінки у кризових умовах. Розуміти принцип формування антикризової платформи. Застосовувати комплекс інструментів щодо запобігання або оперативного вирішення кризової ситуації.	Кейси, тести

### Літературні джерела

1. Аманда Коулман. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К.: Фабула. 2023. – 200 с.
2. Афанасьєв Ігор. Історія PR. К.: Алерта. 2016. - 140 с.
3. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 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. Слободянюк Еліна. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Х.: Фоліо, 2019. – 250 с.
6. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Х.: Фабула, 2020. – 240 с.
7. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів.	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом