

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

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. декана факультету економіки  
та управління



Андрій КОЦУР  
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи

«31» 08 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ІНЦНОТ



Святослав ПИТЕЛЬ  
2023 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, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	2	3	28	14	3	6	99	150	3	-
Заочна	2	3	8	4	-	-	138	150	5	-

*М.С.Мороз*


Тернопіль – ЗУНУ, 2023


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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

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

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг» протокол № 1 від 30 серпня 2023 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 - дисципліна вільного вибору Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 075 “Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> – 2 <i>Заочна</i> – 2 Семестр: <i>Денна</i> – 3 <i>Заочна</i> – 3
Кількість змістових модулів - 2	Освітньо-професійна програма “Маркетинг”	Лекції: <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 8 год. Практичні заняття: <i>Денна</i> – 14 год. <i>Заочна</i> – 4 год.
Загальна кількість годин - 150	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Самостійна робота: <i>Денна</i> – 99 год. <i>Заочна</i> – 138 год. Індивідуальна робота: <i>Денна</i> – 3 год.
Тижневих годин: – 9 год., з них аудиторних 3 год., самост. – 6 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## 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

Сформувані 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»**

#### **Змістовний модуль 1. Сутність та характеристика піару. Персональний піар. Політичний піар. Піар бренду.**

##### **Тема 1. Сутність та характеристика піару.**

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.**

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 публік релейшнз. Етапи оцінки PR-програми. Оцінка ходу реалізації та результатів програм.

#### **Змістовний модуль 2. Піар першої особи. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти. Антикризовий піар.**

##### **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	
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та характеристика піару. Персональний піар. Політичний піар. Піар бренду.</b>						
Тема 1. Сутність та характеристика піару.	4	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.	4	2	14			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Піар бренду.	4	2	14			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b>Змістовий модуль 2. Піар першої особи. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти. Антикризовий піар.</b>						
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	15			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b>РАЗОМ</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>99</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	

заочна форма навчання

	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та характеристика піару. Персональний піар. Політичний піар. Піар бренду.</b>				
Тема 1. Сутність та характеристика	2	1	20	

піару.				
Тема 2. Персональний піар.	1	1	20	
Тема 3. Політичний піар.	1	-	20	
Тема 4. Піар бренду.	1	-	20	
<b>Змістовий модуль 2. Піар першої особи. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти. Антикризисний піар.</b>				
Тема 5. Піар першої особи.	1	1	20	
Тема 6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти.	1	1	20	
Тема 7. Антикризисний піар.	1	-	18	
<b>РАЗОМ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>	

## **5. Тематика практичних занять.**

### **Практичне заняття №1.**

#### **Тема 1. Сутність та характеристика піару.**

##### **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.**

##### **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. Комплексне практичне індивідуальне завдання**

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПІЗ) включає в себе розробку *Піар заходу та його проведення* (для конкретного підприємства, студент самостійно обирає підприємство).

Завершене КПІЗ оформляється у вигляді пропозицій з повноцінним внутрішнім наповненням щодо завдання. Оцінка за КПІЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

## **7. 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 посилять якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

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.

## **8. Тренінг з дисципліни**

Тематика тренінгу : «Розвиток креативності».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.
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 з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.
4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

## **9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

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

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- інші види індивідуальних та групових робіт.

## **10. Критерії, форми поточного та підсумкового**

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

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)	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів)	1. Написання та захист КППЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань	100



2. Письмова робота = 70 балів.	2. Письмова робота = 60 балів.	під час тренінгу = 20 балів.	
--------------------------------	--------------------------------	------------------------------	--

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)

## **11. 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 та методичні рекомендації до практичних занять (електронний варіант).

### **Рекомендовані джерела інформації**

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. Дерек Томпсон. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за рекламу. К.: Yakaboo Publishing, 2019. – 432 с.
4. 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.
5. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. - 208 с.
6. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
8. 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.
9. Слободянюк Еліна. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Х.: Фоліо, 2019. – 250 с.
10. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Х.: Фабула, 2020. – 240 с.
11. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143.