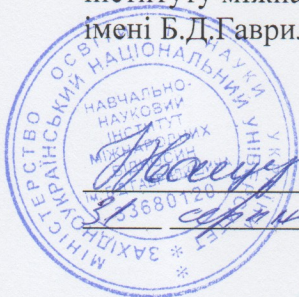


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ  
ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Директор Навчально-наукового  
інституту міжнародних відносин  
імені Б.Д.Гаврилишина



*Ірина ІВАЩУК*  
Ірина ІВАЩУК  
2023 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

В.о.проректора з науково-  
педагогічної роботи



*Віктор ОСТРОВЕРХОВ*  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ  
2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

з дисципліни «PR комунікації»  
ступінь вищої освіти – бакалавр  
галузь знань – 03 Гуманітарні науки  
спеціальність – 035 Філологія  
спеціалізація – 035.041 Германські мови та літератури (переклад  
включно), перша - англійська  
освітньо-професійна програма «Бізнес комунікації та переклад»

кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	4	7	28	12	2	8	100	150	7	-



Робоча програма укладена к.е.н., доцентом Нелею 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 «Філологія», протокол № 1 від 29.08.2023р.

Голова групи забезпечення спеціальності кандидат філологічних наук, доцент

Світлана РИБАЧОК

Гарант освітньо-професійної програми «Бізнес-комунікації та переклад» кандидат філологічних наук, доцент

Наталія РИБИНА

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## «PR-комунікації»

### 1. Опис дисципліни

Дисципліна <i>PR-комунікації</i>	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: 5	Галузь знань 03 Гуманітарні науки	Статус дисципліни: Дисципліна вільного вибору Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів: 3	Спеціальність 035 Філологія  Спеціалізація – 035.041 Германські мови та література (переклад включно), перша - англійська	Рік підготовки: 4 Семестр: 7
Кількість змістових модулів: 2	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Лекції: 28 год. Практичні заняття: 12 год.
Загальна кількість годин: 150		Самостійна робота: 100 год. Тренінг/ КПІЗ: 8 год. Індивідуальна робота: 2 год.
Тижневих годин: 11,5 год., з них аудиторних 3 год., самоств. – 3 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 публіцитного капіталу. Формування у студентів базових знань та вироблення навичок створення та ведення бізнес-комунікацій в товарних компаніях та компаніях сфери послуг, держустановах, стартапах. Дисципліна орієнтована на відпрацювання практичних навичок із використання інформаційних і комунікаційних технологій в бізнес-середовищі за допомогою тактик і стратегій корпоративного, персонального, антикризового, політичного піару; ведення піар кампаній першої особи та бренду.

#### **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:**

- принципи, технології і прийоми створення усних і письмових текстів різних жанрів і стилів;
- 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:**

- виявляти, ставити і вирішувати комунікативні проблеми;
- планувати піар кампанії та передбачати наслідки піар заходів;
- організовувати події, ініціювати та моделювати інформаційні приводи;
- використовувати інформаційні й комунікаційні технології;
- 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 рилейшнз. 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. Антикризовий піар.**

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.

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»**

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	16	1	4	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Персональний піар.	4	2	16			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Політичний піар.	4	2	16			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Піар бренду.	4	2	16			<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	18	1	4	<i>Опитування, тести, кейси</i>
Тема 6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти. Антикризовий піар.	8	2	18			<i>Опитування, тести, кейси</i>
<b>РАЗОМ</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>8</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. Антикризовий піар.**

#### **Питання для обговорення:**

1. Принципи, цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу.
2. Етапи створення й інструменти піару.
3. Позитивний корпоративний імідж.
4. Стратегії поведінки у кризових умовах.
5. Принцип формування антикризової платформи.
6. 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 посилить 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;
- модульна робота.

### **10. 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:

<b>Заліковий модуль 1</b>	<b>Заліковий модуль 2</b>	<b>Заліковий модуль 3</b>	<b>Разом</b>
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (Теми 1-3 по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Усне опитування під час заняття (Теми 4-6 по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Написання та захист КППЗ = 60 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів. 3. Виконання самостійної роботи = 20 балів.	100

Шкала оцінювання:

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

### **11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна**

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

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 Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з затискач 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 вказівки щодо виконання КППЗ (електронний варіант).

### **Рекомендовані джерела інформації**

1. Афанасьєв Ігор. Історія PR. К.: Алерта. 2016. 140 с.
2. Дерек Томпсон. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за рекламу. К.: Yakaboo Publishing, 2019. 432 с.
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. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. 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.
8. Слободянюк Еліна. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Х.: Фоліо, 2019. 250 с.
9. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Х.: Фабула, 2020. 240 с.
10. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1. С. 138-143.