



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради університету
30 серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

Олег ОМЕЛЬЧУК

30 серпня 2024 року

м.п.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«PR-менеджмент та корпоративні медіа»

для підготовки на першому (освітньому) рівні

здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра

за спеціальністю 073 Менеджмент

галузі знань 07 Управління та адміністрування

м. Хмельницький

2024

РОЗРОБНИК:

Доцентка кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидатка економічних наук, доцентка
27 серпня 2024 року

Дар'я АРЗЯНЦЕВА

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
27 серпня 2024 року, протокол № 1 .

Завідувачка кафедри, кандидатка економічних
наук, доцентка, доцентка кафедри
27 серпня 2024 року

Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та
економіки, кандидатка економічних наук,
доцентка
27 серпня 2024 року

Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
29 серпня 2024 року, протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної ради
університету, кандидатка наук з державного
управління, доцентка
29 серпня 2024 року

Ірина КОВТУН

Обліковий обсяг 0,57 ум.др.арк.

ЗМІСТ

Стор.

1.	Опис навчальної дисципліни	–	3
2.	Заплановані результати навчання	–	4
3.	Програма навчальної дисципліни	–	4
4.	Структура вивчення навчальної дисципліни	–	6
	4.1.	Тематичний план навчальної дисципліни	– 6
	4.2.	Аудиторні заняття	– 7
	4.3.	Завдання для самостійної роботи студентів	– 7
5.	Методи навчання та контролю	–	7
6.	Схема нарахування балів	–	8
7.	Рекомендована література	–	8
	7.1.	Основна література	– 8
	7.2.	Допоміжна література	– 9
8.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	–	10

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	–	07 Управління та адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	–	073 Менеджмент
3.	Назва спеціалізації	–	спеціалізація не передбачена
4.	Назва дисципліни	–	PR-менеджмент та корпоративні медіа
5.	Тип дисципліни	–	вибіркова
6.	Код дисципліни	–	ППВ.8.23
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	–	перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	–	бакалавр
9.	Курс / рік навчання	–	четвертий
10.	Семестр	–	восьмий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:		
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	–	3/90
	2) денна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	28
	% від загального обсягу	–	31
	лекційні заняття (годин)	–	14
	% від обсягу аудиторних годин	–	50
	семінарські заняття (годин)	–	14
	% від обсягу аудиторних годин	–	50
	самостійна робота (годин)	–	62
	% від загального обсягу	–	69
	тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	2
	самостійної роботи	–	4
	3) заочна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	10
	% від загального обсягу	–	11
	лекційні заняття (годин)	–	6
	% від обсягу аудиторних годин	–	60
	семінарські заняття (годин)	–	4
	% від обсягу аудиторних годин	–	40

самостійна робота (годин)	– 80
% від загального обсягу тижневих годин:	– 89
аудиторних занять	– 1,11
самостійної роботи	– 4,44
12. Форма семестрового контролю	– залік
13. Місце дисципліни в логічній схемі:	
1) попередні дисципліни	– ЗПО 7 Психологія, ППО 6 Інформаційні технології в менеджменті, ППО 18 Соціальна відповідальність та етика бізнесу, ППО 21 Цифровий маркетинг та аналітика соціальних мереж, ППО 27 Тренінг-курс «Лідерство та командна робота», ППО 29 Тренінг-курс «Менеджмент комунікацій і медіація»
2) супутні дисципліни	–
3) наступні дисципліни	– Бакалаврська робота
14. Мова вивчення дисципліни	– українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.</p> <p>ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.</p> <p>СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління</p> <p>СК 17. Здатність проводити діагностику діяльності реальних та віртуальних бізнес-структур з використанням відповідного матеріального та програмного забезпечення в умовах цифрового середовища задля досягнення ефективності їх бізнес-процесів.</p>
Результати навчання	<p>ПР 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>ПР 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.</p> <p>ПР 19. Демонструвати знання закономірностей цифрової комунікативної взаємодії в соціально-економічних системах різних рівнів і сфер діяльності.</p>

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та зміст Public Relations-менеджменту та комунікації

Сутність та зміст Public Relations. Визначення pr. Історія становлення Public Relations. Pr на сучасному етапі: світовий та український досвід. Стан паблік рілейшнз в Україні. Міждисциплінарний характер pr: зв'язки з громадськістю та соціологія, журналістика, філологія, маркетинг.

Тема 2. Особливості Public Relations-менеджменту та комунікацій

Відмінності pr та реклами, пропаганди, маніпулювання. Сутність «Чорного pr» та його відмінності від цивілізованих зв'язків з громадськістю. Громадськість як цільова аудиторія Public Relations. Pr як специфічний вид комунікації.

Тема 3. Особливості професійної управлінської діяльності в галузі Public Relations

Професійні якості спеціаліста в галузі Public Relations. Спеціальні заходи для ЗМІ: задачі та функції. Event Management як складова pr-активності. Комунікації в Public Relations-менеджменті. Суть та етапи процесу комунікації. Міжособові і організаційні комунікації. Управління комунікацій ними процесами

Тема 4. Інструментарій PR

Прес-кит. Сайт. Структурування та подання основної інформації. Зміст PR-повідомлення. Прес-реліз. Папір, колір і шрифти прес-релізу. Структура, зміст і мова прес-релізу. Фотографії, підписи та інші супровідні матеріали. Інфографіка. Складання прес-листа.

Проведення інтерв'ю. Підготовка до інтерв'ю. Інтерв'єр. Записи інтерв'ю. Радіоінтерв'ю. Управління голосом. Коментарі. Телеінтерв'ю.

Кризові комунікації. Антикризові комунікаційні стратегії. Робота з зовнішніми кризами – коментарі, позиції, заяви. Комунікація внутрішніх криз та конфліктів – зустрічі. Зворотній зв'язок в умовах невизначеності. Репутаційні ризики і кризи. Робота з негативом.

Організація заходів. Організація прес-конференцій. Види заходів: інформаційні, благодійні, спортивні, дитячі тощо. Планування заходу. Послідовність проведення. Координація заходу. Висвітлення результатів організованих заходів в медіа.

Спонсорство. Особливості промоматеріалів заходу. Поліграфічна продукція. Плакат (постер). Запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка. Візитівка. Вимоги до якості. Асортимент і принципи формування ціни.

Тема 5. Корпоративні медіа як засоби комунікації

Сутність та типологія корпоративних медіа. Основні цілі корпоративних медіа. Види корпоративних медіа. Класифікація типів корпоративних медіа. Фактори підвищення ефективності корпоративних ЗМІ. Історичний аспект розвитку корпоративних медіа. Основні періоди розвитку європейських корпоративних видань: спорадичний період; період скромного розвитку корпоративної преси; період активного розвитку корпоративних видань; період сучасних корпоративних видань. Внутрішньокорпоративні ЗМІ. Зміни кількості каналів комунікацій на підприємстві. Перелік внутрішньокорпоративних засобів масової інформації. Задачі, які виконуються внутрішніми корпоративними ЗМІ на підприємстві.

Тема 6. Управління інформацією та конструювання новин

Управління засобами масової інформації, формування та сегментування інформаційного потоку. PR як технологія створення та позиціонування новин для ЗМІ. Етапи, механізми та логіка управління інформацією, пріоритетне постачання та інформаційне партнерство.

Оптимізація стилю та форми подачі матеріалів, прийоми створення та посилення новин, визначення основної та додаткової «ваги» новини. Взаємодія PR-фахівця та журналістів у процесі новинного виробництва.

Форми подачі новинної інформації, особливості PR-текстів, їх відмінності від журналістських матеріалів та реклами. Загальні правила підготовки та матеріали для безпосередньої публікації. Інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри.

Організація та проведення PR-заходів, підготовка матеріалів для поширення в межах подій. Формати заходів: прес-конференція, брифінг, конференція, презентація, прес-тур, клубний вечір.

Тема 7. Оцінка ефективності PR-діяльності

Ресурси PR: людські, матеріальні, організаційні. PR-діяльність як інвестиційний проект. Формування та методи складання бюджету PR-підрозділу й окремих проектів. Вартість PR-послуг, методи ціноутворення, гонорари.

Бюджет PR. Особливості складання бюджетів PR. Оптимальні канали комунікації, де можливий PR з мінімальним (нульовим) бюджетом. Економія PR-витрат

Оцінка PR-діяльності: якісні та кількісні результати (зростання поінформованості, зменшення скарг, збільшення заявок, згадуваність у ЗМІ, замовлення продукції). Методи оцінювання: статистика, опитування, аналіз висвітлення в ЗМІ.

Ефективність комунікаційного менеджменту: фактори оцінки, індекс комунікативної ефективності, рейтинг резонансних подій, RC index. Мінімальні стандарти якості PR, Барселонська декларація дослідницьких принципів.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Сутність та зміст Public Relations-менеджменту та комунікації	13	2	2	–	–	9	13	1	–	–	–	12
2.	Особливості Public Relations-менеджменту та комунікацій	13	2	2	–	–	9	13	1	–	–	–	12
3.	Особливості професійної управлінської діяльності в галузі Public Relations	13	2	2	–	–	9	13	1	–	–	–	12
4.	Інструментарій PR	13	2	2	–	–	9	13	1	2	–	–	10
5.	Корпоративні медіа як засоби комунікації	13	2	2	–	–	9	13	1	1	–	–	11
6.	Управління інформацією та конструювання новин	13	2	2	–	–	9	13	1	1	–	–	11
7.	Оцінка ефективності PR-діяльності	12	2	2	–	–	8	12	–	–	–	–	12
	Всього годин:	90	14	14	–	–	62	90	6	4	–	–	80

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбачених тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів денної форми навчання включає завдання до кожної теми.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. Студенти денної форми навчання виконують індивідуальні завдання у формі наукової роботи.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських та практичних заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

- 1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;
- 2) усне або письмове (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;
- 3) виконання поточних контрольних робіт у формі тестування.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку. Структура залікового білету включає 30 тестових завдань.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування студентам балів за результатами навчання здійснюється за схемою, наведеною на рис.



6.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Вид. дім «Професіонал», 2018. 528 с.
2. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Гримська М. І. Зв'язки з громадськістю: підруч. для студентів вищ. навч. закл. Харків: Фоліо, 2015. 413 с.
4. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. К. : Інт журналістики; Х. : Прапор, 2018. 122 с.
5. Євтухова С. М. Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник. Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.
6. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
7. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
8. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.

10. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. К. : Академвидав, 2017. 224 с. 22
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2016. 327 с.
12. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 202 с.
13. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
14. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.
15. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.
16. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А. М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

7.2. Допоміжні джерела

1. Арзянцева Д., Довгань В, Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal*. 2022. № 1. Р. 71-78.
2. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванюха Т. Public Relations as an Instrument for European Values' Implementation in Ukrainian Society. В кн.: Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи = European Values in Ukrainian Education: Challenges and Frontiers / За загальною редакцією Тупахіна О. В., Сірінюк-Долгарьова К. Г. Торунь: Liha-Pres. 2021. С. 210- 226.
3. Березенко В. В., Санакоєва Н.Д., Холодний П.О. PR-комунікації в воєнний час: мета, моделі, напрями. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1(53). С. 104-110.
4. Губіна А., Нетреба М., Хлебнікова Т. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи (Naukovі perspektivi)*. 2021. № 11 (17). URL: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
5. Мироненко В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115. URL: <https://doi.org/10.15421/292016>
6. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.
7. Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. 372 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Асоціація корпоративних медіа України : веб-сайт. URL : <http://www.acmu.com.ua/>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <https://vrk.org.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців. URL : <http://www.management.com.ua/EdEra>. <https://ed-era.com/>
4. GA: Global Alliance for Public Relations and Communication Management. URL : <http://www.globalalliancepr.org/>
5. Inside News of Public Relations & Marketing Communications. URL : <http://www.odwyerpr.com>
6. International Public Relations Association. URL : <http://www.ipra.org/>
7. International Resource on Global PR. URL : <http://www.globalpr.org/>
8. Online Public Relations. URL : <http://www.online-pr.com/>
9. Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/kubernetes-basics/>
10. PRWeek: for Professional Communicators and Reputation Managers the World. URL : <http://www.prweek.com/>
11. The Public Relations Society of America. URL : <http://www.prsa.org/>

12. YouControl - українська аналітична онлайн-система для бізнесової аналітики. URL: <https://youcontrol.com.ua/>