|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **Кафедра міжнародної економіки** |
| **PR-МЕНЕДЖМЕНТ ТА КОРПОРАТИВНІ МЕДІА****Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)** |

# Реквізити навчальної дисципліни

|  |  |
| --- | --- |
| **Рівень вищої освіти** | ***Перший (бакалаврський)***  |
| **Галузь знань** | ***07 Управління та адміністрування*** |
| **Спеціальність** | ***073 Менеджмент*** |
| **Освітня програма** | ***Менеджмент і бізнес-адміністрування*** |
| **Статус дисципліни** | *Вибіркова* |
| **Форма навчання** | *очна (денна)* |
| **Рік підготовки, семестр** | *4 курс, весняний семестр* |
| **Обсяг дисципліни** | *4 кр /120 год* |
| **Семестровий контроль/ контрольні заходи** | *залік / МКР* |
| **Розклад занять** | *rozklad.kpi.ua* |
| **Мова викладання** | *Українська* |
| **Інформація про керівника курсу / викладачів** | Лектор: к.е.н., доц. Дергачова Ганна Михайлівна, am.dergacheva@gmail.com, +380950947023Практичні / Семінарські: к.е.н., доц. Дергачова Ганна Михайлівна, am.dergacheva@gmail.com, +380950947023 |
| **Розміщення курсу** |  |

# Програма навчальної дисципліни

# Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчання та результати навчання

Дисципліна “PR-менеджмент та корпоративні медіа” зорієнтована на вивчення концепції PR як одного з важливих елементів сучасного соціального механізму, що органічно впливає на ефективність соціально-політичної та комерційної діяльності; розкриття ролі та місця PR в організації діяльності підприємства на основних етапах становлення його діяльності; формування ефективної системи управління з урахуванням впливу комплексу функцій PR; вибір оптимальних форм практичного використання інструментів PR, презентацій, круглих столів, прес-конференцій тощо; розвиток організаційних форм управління PR на сучасному ринку послуг; формування механізму стратегічного й оперативного планування розвитку підприємства з урахуванням PR.

Мета курсу - надання студентам теоретичних знань та практичних навичок в сфері PR-менеджменту.

Викладення курсу зорієнтоване на формування у студентів таких **компетентностей:**

ЗК 6 - Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

СК 5 **-** Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

СК 15 - Здатність обґрунтовувати антикризові програми, забезпечувати ефективну реалізацію змін, розробляти проєкти організаційно-економічного розвитку для формування стратегічних конкурентних переваг в умовах дефіциту фінансових ресурсів

Завдання курсу реалізуються через досягнення наступних **програмних результатів навчання**:

**ПРН-1 –** Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах

**ПРН-2-** Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення

**ПРН-7**- Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті

**ПРН-10 -** Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач

# Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Навчальна дисципліна має міждисциплінарний характер та інтегрує знання з іншими дисциплінами. За структурно-логічною схемою програми підготовки фахівця навчальна дисципліна тісно пов’язана з іншими дисциплінами: «Інноваційний менеджмент», «Економіка та фінанси підприємства», «Проектний менеджмент».

# Зміст навчальної дисципліни

***Тема 1. PR-менеджмент як наука про зв’язки з громадськістю***

 *Сутність PR-менеджменту: як науки налагодження зв’язків між організацією та громадськістю; як особливий вид управління (громадською думкою, інформаційними потоками й комунікацією); як спеціально організоване спілкування; як мистецтво запобігання та регулювання конфліктів та ін. Історичні моделі PR: прес-посередницька модель; модель, підпорядкована інформуванню громадськості; двостороння асиметрична модель; двостороння симетрична модель. Відмінність PR від прес-посередництва, промоушну, пабліситі, іміджмейкінгу, маркетингу, реклами, мерчендайзингу).*

 ***Тема 2. Психологічні основи PR-менеджменту***

 *Психологічні аспекти формування позитивного ставлення до організації. Вимоги до психологічного профілю фахівців* ***PR****. Вимоги до комунікативної компетентності фахівців* ***PR****. Категорія інтересу: психологічні аспекти формування у громадськості інтересу до організації, її політики, продукції, тощо. Категорія взаєморозуміння: психологічні аспекти досягнення взаєморозуміння. Категорія конфлікту: вимоги до компетентності фахівців* ***PR*** *у галузі конфліктології. Суть та попередження виникнення конфлікту.*

***Тема 3. PR-менеджмент у функціональній структурі організації. Корпоративне медіа та його місце в структурі підприємства.***

 *Складові роботи PR: розробка стратегії публічного аспекту діяльності організації; реалізація розробленої стратегії. Статус та функції співробітника в організації. Вимоги до фахівця. Переваги і недоліки наявності відділу PR в організації. Випадки необхідності у здійсненні PR діяльності консультативною фірмою. Способи співпраці організації з консультативною фірмою. Переваги та недоліки використання організацією послуг консультативної фірми.*

***Тема 4. Громадськість і громадська думка у*** ***PR-менеджменті.***

*Поняття громадськості та типологія громадськості. Прихильники, опоненти, байдужі. «Мережа типології споживачів» (VALS2). Визначення цільових та пріоритетних груп громадськості. Підходи до визначення цільових груп організацій: географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням офіційного статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства. Пріоритетні групи громадськості. Індекс пріоритетності значущості груп громадськості для організації. Сутність громадської думки. Ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка. Громадська думка та установка. Правила впливу з метою зміни установки у людей. Основні закони (принципи) формування громадської думки. Способи та прийоми впливу на громадську думку.*

***Тема 5. Корпоративні медіа та їх вплив на громадськість.***

*Поняття, функції, типологія корпоративних медіа. Історична ретроспектива виникнення і розвитку корпоративних медіа. Сучасний стан та тенденції розвитку корпоративних медіа в Україні і світі. Корпоративна культура і корпоративні медіа.*

***Тема 6. Комунікація та вплив на громадськість.***

 *Робота із засобами масової інформації. Елементи комунікації. Комунікація в корпоративних медіа. Складання повідомлення. Принципи ефективної комунікації. Основні інструменти пабліситі: прес-реліз, прес-кіт.*

***Тема 7. PR та позитивний імідж організації. Корпоративні медіа як інструмент формування іміджу організації.***

*Основні характеристики іміджу як психічного образу. Типологія іміджу. Імідж організацій: базові структурні моделі. Чинники формування позитивного іміджу організації. Психологічні рекомендації з формування позитивного іміджу організації. Імідж в сучасних комунікаційних потоках; проблема іміджу в різних сферах соціального житті; складові іміджу; символізація поведінки лідера організації; типологія іміджу; технології побудови іміджу засобами PR. Корпоративні медіа як інструмент формування іміджу організації.*

***Тема 8. PR-менеджмент у кризових ситуаціях.***

*Суть та типологія криз. Управління кризою, складові. Ознаки кризи. Типові помилки організацій в умовах кризи. Кроки організації щодо виходу з кризи. Комунікація в кризових ситуаціях.* О*собливості поведінки людини у кризовій ситуації; управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям; інформування про ризик; управління в умовах кризи; комунікація у кризових ситуаціях; фактори успіху; боротьба з чутками.*

# Навчальні матеріали та ресурси

***Базова література***

1. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : [монографія] / Д. О. Олтаржевський ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К. : Центр віл. преси, 2013. 308 c.

2. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа як новітній різновид ЗМІ / Д. Олтаржевський // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – Вип. 21. – С. 28–29.

3. Білоус В.С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.

4. Зацерківна М.О. Вивчення зв’язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\_ 2018\_52\_17 (дата звернення: 25.04.2021).

5. Зубарєва М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

***Допоміжна література***

1. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с. 27. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с. 28.

2. Основи реклами та зв’язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. Київ: Знання, 2004. 376 с.

4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с

5. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

6. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.

7. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.

8. Поплавський М.М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. Київ: Дельта, 2007. 288 с.

9. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №1. С. 131-141.

10. Зубарєва М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с. 16. Історія зв’я

11. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

# Навчальний контент

# Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

**Методи навчання і форми оцінювання**

Викладання та опановування освітньої компоненти ґрунтується на ряді методів навчання:

основні методи навчання: лекції проблемного характеру, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами;

загальні методи навчання: проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, проблемно-пошуковий, евристичний;

спеціальні методи навчання: кейс метод, робота в малих групах, методи вирішення творчих завдань, презентації, дискусія.

Засвоєння освітньої компоненти передбачає відповідні методи навчання та оцінювання, які забезпечать досягнення програмних результатів навчання.

# Відповідність програмних результатів, методів навчання і форм оцінювання

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Програмні результати навчання**  | **Методи навчання** | **Форми оцінювання** |
| ПРН 1, ПРН 2, ПРН 7, ПРН 10 | Лекції проблемного характеру, практичні заняття, консультації, написання реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами.Загальні методи навчання: проблемного викладу, інтерактивний, проблемно-пошуковий, евристичний.Спеціальні методи навчання: презентації, дискусія, аналітична доповідь  | Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: відповіді на практичних заняттях, виконання навчальних завдань, доповіді, модульну контрольну роботу Підсумковий контроль – залік |

***Тематика та структурно-логічна побудова курсу***

Навчальним планом передбачено проведення 18 годин лекційних та 18 годин практичних занять, модульний контроль та залік

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тиждень навчання | Назва розділів, тем | Розподіл годин | Опис занять | Навчальна діяльністьта оцінювання |
|  Л | П  | С | Всього |
| 1-2 | *Тема 1. PR-менеджмент як наука про зв’язки з громадськістю* | 2 | 2 | 9 | 13 | Лекція1Практичне заняття 1 | Дискусія*Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 3-4 | *Тема 2. Психологічні основи PR-менеджменту* | 2 | 1 | 9 | 12 | Лекція 2Практичне заняття 2 | Дискусія*Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 5-6 | *Тема 3. PR-менеджмент у функціональній структурі організації.* | 2 | 1 | 9 | 12 | Лекція 3Практичне заняття 3 | *Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 7-8 | *Тема 4. Громадськість і громадська думка у PR-менеджменті.* | 2 | 1 | 9 | 12 | Лекція 4 Практичне заняття 4 | *Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 9-10 | *Тема 5. Психологічні аспекти PR-менеджменту як управлінської діяльності.*  | 2 | 1 | 8 | 11 | Лекція 5Практичне заняття 5 | *Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 11-12 | *Тема 6. Комунікація та вплив на громадськість.* | 2 | 1 | 8 | 11 | Лекція 6Практичне заняття 6 | Дискусія*Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 13-14 | *Тема 7. PR та позитивний імідж організації.*  | 2 | 1 | 8 | 11 | Лекція 7Практичне заняття 7 | Дискусія*Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 15-16 | *Тема 8. PR-менеджмент у кризових ситуаціях.*  | 2 | 1 | 8 | 11 | Лекція 8Практичне заняття 8 | *Експрес-опитування**Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)**Доповіді* |
| 17-18 | *Тема 8. PR-менеджмент у кризових ситуаціях.* | 2 | 1 | 8 | 11 | Лекція 9Практичне заняття 9 | *Експрес-опитування*МКР  |
|  | МКР |  | 4 | 4 | 8 |  |  |
|  | Залік |  | 4 | 4 | 8 |  |  |
|  | Всього | 16 | 16 | 88 | 120 |  |  |

*Методика вивчення кредитного модуля ґрунтується на поєднанні послідовності вивчення лекційного матеріалу, опрацювання завдань самостійної роботи студентів з використанням основного і додаткового матеріалу інформаційних джерел. В процесі викладання кредитного модуля застосовуються нові технології навчання, зокрема мультимедійні електронні засоби (презентації). При викладанні кредитного модуля "PR-менеджмент " для активізації навчального процесу рекомендується використовувати лекції на дискусійні теми, а для активізації роботи студентів використовуються наступні методики: практичні заняття-дискусії, вирішення задач, тренінги, рольові ігри, роботи в малих групах, тести, відкриті обговорення, а також презентації студентів.*

*Навчальні заняття з дисципліни «PR-менеджмент» проводяться у формі лекційних та практичних занять. Також можливе винесення окремих питань (завдань) на самостійне опрацювання. На лекціях викладач акцентує увагу студентів на ключових питаннях, може відтворювати матеріал у вигляді кейсів. Лекції можуть проходити у формі діалогу, коли викладач задає зустрічні запитання аудиторії щодо навчального матеріалу, може попросити дати оперативну відповідь на поточне запитання або матеріал попередніх тем. Метою практичних занять є поглиблення знань, які студенти отримують на лекціях, навичок працювати з чинними нормативно-правовими актами та спеціальною літературою при вирішенні ситуаційних вправ індивідуально або малими групами; формування умінь аргументовано доводити власну точку зору з посиланням на чинні нормативно-правові акти. Лекції, практичні заняття, диспут, презентація, опитування та есе з обов’язковим використанням інформаційно-комунікативних технологій при підготовці до занять. Під час лекційних занять - використання методів «мозковий штурм», групова робота та навчальні дебати для покращення результативності і засвоєння матеріалу. Під час практичних занять – диспут, презентації та обговорення вирішення ситуаційних задач.*

*Рівень оволодіння студентами теоретичним матеріалом, а також здобуття необхідних навичок визначається з допомогою завдань проміжного і підсумкового контролю.*

# Самостійна робота студента/аспіранта

 *Самостійна робота студентів полягає у виробленні навичок опрацювання нормативно-правових актів, спеціальної літератури та інших матеріалів, необхідних для належного засвоєння навчальної дисципліни, а також для розвитку сталих умінь до самостійного вивчення і відтворення одержаної інформації. Також під час самостійної роботи студенти повинні самостійно скласти або розробити документи для вироблення практичних навичок. Основним видом самостійної роботи студентів є вирішення практичних кейсів з посиланням на законодавчі акти, самостійна робота з нормативно-правовими актами, самостійне складання правових документів.*

# Політика та контроль

# Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

 *Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти будуть присутніми на лекціях і практичних (семінарських) заняттях.*

 *Штрафні бали за відсутність на заняттях не виставляються. Однак, студентам рекомендується відвідувати заняття, оскільки на них викладається теоретичний матеріал та розвиваються практичні навички, в тому числі необхідні для виконання тематичних завдань. Викладач може звернути увагу на відвідування занять у випадку, якщо студент(-ка) із недостатньою кількістю балів вимагає високу оцінку. Система оцінювання орієнтована на отримання балів за активність студента, а також виконання завдань, які здатні розвинути практичні уміння та навички. Відпрацювання пропущених занять відбувається щотижнево у визначений викладачем день і час на кафедрі.*

 *Студенти мають право оскаржити результати контрольних заходів, але обов'язково аргументовано, пояснивши з яким критерієм не погоджуються.*

**Академічна доброчесність**

При оцінювання робіт студентів особлива увага приділяється дотриманню політики академічної доброчесності. В разі виявлення дублювання робіт, такі роботи отримують нульовий рейтинг.

# Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (РСО)

*Поточний контроль проводиться у вигляді експрес-опитувань, про які викладач попереджає заздалегідь. Календарний контроль: провадиться як модульна контрольна робота як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.*

*Також передбачено виконання модульної контрольної роботи.*

 *Семестровий контроль: залік, який виставляється на основі результатів навчання студентів.*

*Умови допуску до семестрового контролю: семестровий рейтинг більше 0 балів, відвідування занять.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *№* | *Контрольні заходи* | *Бал* | *Кількість* |
| *1.* | *Доповідь* | *5* | *5* |
| *2.* | *Експрес-опитування* | *5* | *5* |
| *3.* | *Вирішення ситуаційних вправ (кейсів)* | *5* | *4* |
| *4.* | *Реферат* | *10* | *1* |
| *5.* | *МКР* | *20* | *1* |
|  | *Всього* | *100* |  |

*Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:*

|  |  |
| --- | --- |
| *Кількість балів* | *Оцінка* |
| *100-95* | *Відмінно* |
| *94-85* | *Дуже добре* |
| *84-75* | *Добре* |
| *74-65* | *Задовільно* |
| *64-60* | *Достатньо* |
| *Менше 60* | *Незадовільно* |
| *Не виконані умови допуску* | *Не допущено* |
|  |  |

# Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Викладення дисципліни може бути переведено у дистанційній формі в разі введення карантинних обмежень чи інших форм-мажорних обставин на території університету.

***Перелік питань до заліку:***

*1.Розкрийте сутність діяльності PR.*

*2. Охарактеризуйте основні принципи PR.*

*3 Визначте функції діяльності PR.*

*4.Охарактеризуйте відмінності зі схожими діяльностями: прес-посередництво, промоушн, паблісіті, іміджмейкінг, маркетинг, реклама, мерчендайзінг.*

*5.Визначте базові психологічні категорії діяльності.*

*6.Розкрийте складові роботи PR.*

*7.Охарактеризуйте статус та функції діяльності співробітника PR.*

*8.Охарактеризуйте переваги та недоліки наявності відділу PR-менеджменту*

*9.Охарактеризуйте типологію громадськості*

*10.Охарактеризуйте підходи до визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.*

*11. Визначте основні закони (принципи) формування громадської думки.*

*12.Охарактеризуйте способи та прийоми впливу на громадську думку.*

*13. Охарактеризуйте основні складові процесу управління PR.*

*14. Визначте базові структурні моделі іміджу організації.*

*15.Визначте чинники формування позитивного іміджу організації.*

*16. Як здійснюється управління кризою, які складові процесу.*

*17. Значення комунікаційної складової у PR-менеджменті.*

*18. Охарактеризуйте підходи до визначення цільових груп організацій.*

*19.Охарактеризуйте пріоритетні групи громадськості.*

*20.Визначте основні закони формування громадської думки.*

**Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):**

**Складено** доцентом кафедри міжнародної економіки, к.е.н., доц. Дергачовою Г. М.

**Ухвалено** кафедрою міжнародної економіки (протокол № 12 від 14.06.2023)

**Погоджено** Методичною комісією ФММ (протокол № 11 від 30.06.2023)