



Силабус курсу PR-комунікації

Ступінь вищої освіти - бакалавр
Галузь знань - 29 Міжнародні відносини
Спеціальність - 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Освітньо-професійна програма - «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

Рік навчання: 2, Семестр: 4

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.

У 2019 році отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.

Консультант з питань маркетингових комунікацій у громадській організації «Відродження нації», що фінансується Міжнародною організацією з міграції (MOM).

Контактна інформація

n.ivanechko@gmail.com

Опис дисципліни

Дисципліна «PR-комунікації» спрямована на 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.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. Сутність та характеристика піару.	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.

2	2. Персональний піар.	Знати найбільш ефективні комунікаційні канали. Вміти організувати події, ініціювати та моделювати інформаційні приводи. Здійснювати корегування образу, основного послання і ключових комунікаційних каналів.	Кейси, тести.
3	3. Політичний піар.	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	4. Піар бренду.	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.
5	5. Піар першої особи.	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.
6	6. Корпоративний піар: етапи створення й інструменти. Антикризисний піар.	Розуміти принципи, цілі, завдання і функції піару у сфері бізнесу. Вивчити етапи створення й інструменти піару. Вміти створити позитивний корпоративний імідж. Знати стратегії поведінки у кризових умовах. Розуміти принцип формування антикризової платформи. Застосовувати комплекс інструментів щодо запобігання або оперативного вирішення кризової ситуації.	Кейси, тести

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. 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.

Політика оцінювання

1. Політика щодо дедлайнів та перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції інституту за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
2. Політика щодо академічної доброчесності: Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.
3. Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим, бали нараховуються за відповіді на практичних заняттях. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування, тощо) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від оцінки
Заліковий модуль 1 1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 10 балів = 30 балів) 2. Письмова робота (70 балів)	30
Заліковий модуль 2 1. Усне опитування під час заняття (3 теми по 10 балів = 30 балів). 2. Письмова робота - 70 балів.	40
Заліковий модуль 3 1. Написання та захист КПІЗ - 60 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгів - 20 балів. 3. Виконання самостійної роботи - 20 балів.	30

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