

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральноукраїнський національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«PR-менеджмент»
для здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні
спеціальності D7 «Торгівля»:
ОПП «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі»

Затверджено на засіданні кафедри
«Економіка, менеджмент та
комерційна діяльність»,
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Кропивницький

2025

PR-менеджмент: метод. рекомед. до вивч. дисц. для здобувачів вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля» : ОПП «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі» другого (магістерського) рівня / [уклад. Т. Ф. Рябоволик, А. О. Доренська] ; Центральноукраїн. нац. тех. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2025 – 60 с.

Рецензенти:

Музиченко А.С., д-р екон. наук, проф. кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності;

Сибірцев В.В., д-р екон. наук, проф. кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Укладачі:

Т.Ф. Рябоволик – к.е.н., доцент кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»,

А.О. Доренська – асистент кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Завдання вивчення дисципліни.....	6
Загальні компетентності	7
Спеціальні компетентності.....	7
Програмні результати навчання.....	7
СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ	11
Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту.....	11
Основні терміни.....	11
Обговорення теоретичної частини	13
Пропозиції аналітичних завдань.....	13
Пропозиції практичних завдань.....	14
Пропозиції індивідуальних завдань.	14
Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту.....	15
Основні терміни.....	15
Обговорення теоретичної частини	16
Пропозиції аналітичних завдань.....	17
Пропозиції практичних завдань.....	17
Пропозиції індивідуальних завдань.	17
Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу.....	18
Основні терміни.....	18
Обговорення теоретичної частини	19
Пропозиції аналітичних завдань.....	20
Пропозиції практичних завдань.....	20
Пропозиції індивідуальних завдань.	20
Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі.....	21
Основні терміни.....	21

Обговорення теоретичної частини	23
Пропозиції аналітичних завдань.....	23
Пропозиції практичних завдань.....	24
Пропозиції індивідуальних завдань.	24
Тема 5. PR у соціальних мережах	24
Основні терміни.....	25
Обговорення теоретичної частини	26
Пропозиції аналітичних завдань.....	26
Пропозиції практичних завдань.....	27
Пропозиції індивідуальних завдань.	27
Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека	27
Основні терміни.....	28
Обговорення теоретичної частини	29
Пропозиції аналітичних завдань.....	30
Пропозиції практичних завдань.....	30
Пропозиції індивідуальних завдань.	30
Тема 7. Правове поле PR-діяльності.	31
Основні терміни.....	31
Обговорення теоретичної частини	32
Пропозиції аналітичних завдань.....	33
Пропозиції практичних завдань.....	33
Пропозиції індивідуальних завдань.	33
Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії	34
Основні терміни.....	34
Обговорення теоретичної частини	35
Пропозиції аналітичних завдань.....	36
Пропозиції практичних завдань.....	36
Пропозиції індивідуальних завдань.	36
Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі.....	37
Основні терміни.....	37

Обговорення теоретичної частини	38
Пропозиції аналітичних завдань.....	39
Пропозиції практичних завдань.....	39
Пропозиції індивідуальних завдань.	40
Тема 10. Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C	40
Основні терміни.....	40
Обговорення теоретичної частини	41
Пропозиції аналітичних завдань.....	42
Пропозиції практичних завдань.....	42
Пропозиції індивідуальних завдань.	42
Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі.....	43
Основні терміни.....	43
Обговорення теоретичної частини	44
Пропозиції аналітичних завдань.....	45
Пропозиції практичних завдань.....	45
Пропозиції індивідуальних завдань.	45
Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців	46
Основні терміни.....	46
Обговорення теоретичної частини	47
Пропозиції аналітичних завдань.....	48
Пропозиції практичних завдань.....	48
Пропозиції індивідуальних завдань.	48
РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ НА КОНФЕРЕНЦІЇ:	49
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ВИДАМИ РОБІТ	50
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	54
Основні	54
Додаткові.....	55
Електронні ресурси	58

ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни «PR-менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань про теоретичні засади, методи та інструменти PR-менеджменту в умовах смарт- та цифрового середовища, розвиток практичних навичок організації PR-діяльності у різних сферах (ІТ, торгівля, соціальні мережі), здатності ефективно застосовувати сучасні PR-технології для просування брендів, компаній і продуктів, забезпечення корпоративної репутації та комунікаційної безпеки.

Завдання вивчення дисципліни

- ознайомити здобувачів з історією становлення та еволюцією PR-менеджменту, його принципами, функціями та місцем у сучасному бізнес-середовищі;
- сформувані знання про структуру PR-процесів, шляхи їх побудови та ефективної організації у компаніях, зокрема з використанням аутсорсингових моделей;
- розвинути компетентності у сфері цифрового PR: робота з соціальними мережами, використання VR/AR/XR-технологій, інструментів мобільного маркетингу та методів оцінки ефективності онлайн-просування;
- надати практичні навички побудови PR-стратегій для ІТ-компаній, запуску PR-супроводу нових ІТ-продуктів та застосування інфоприводів у глобальній конкуренції;
- ознайомити з правовими, етичними та безпековими аспектами PR-менеджменту: захист персональних даних, інтелектуальної власності, конкурентна та корпоративна розвідка;
- розкрити роль PR у поєднанні з HR-менеджментом та маркетингом у формуванні позитивного корпоративного іміджу, внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- сформувані уявлення про специфіку PR-діяльності у сфері торгівлі

(B2B і B2C), її інструменти, актуальні тренди та методи оцінки ефективності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

ЗК3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

Спеціальні компетентності

СК3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва та торгівлі;

СК4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності;

СК7. Здатність обирати і використовувати методи та технології для ведення підприємницької та торговельної діяльності із застосуванням цифрових інструментів та засобів PR-менеджменту.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та

розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 3. Розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 5. Професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

ПРН 14. Використовувати новітні засоби та методи ведення підприємницької та торговельної діяльності з використанням PR технологій і цифрових інструментів в умовах розвитку смарт-середовища.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				Кількість годин			
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту	9	2	1	6	9			9
Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту	9	2	1	6	9			9
Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу	9	2	1	6	9	1		8
Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі	12	4	2	6	12			12
Тема 5. PR у соціальних мережах	12	4	2	6	12			12
Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека	9	2	1	6	9	1		8

Тема 7. Правове поле PR-діяльності	12	4	2	6	12			12
Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії	9	2	1	6	9		1	8
Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі	9	2	1	6	9	1		8
Тема 10 Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C	12	4	2	6	12			12
Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі	9	2	1	6	9			9
Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців	9	2	1	6	9	1	1	7
Усього годин	120	32	16	72	120	4	2	114

ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту

Передісторія паблік рилейшнз. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Еволюція та основні етапи виникнення і розвитку ПР. Смарт-підхід і сталий розвиток.

Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту

Значення, проблематика і сутність паблік рилейшнз. Принципи встановлення і підтримки паблік рилейшнз. Правила і функції паблік рилейшнз.

Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу

Структура сучасного PR-процесу. Створення та налагодження роботи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ. Робота із PR-супроводження в режимі аутсорсингу.

Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі

PR-технологій у просуванні цифрових проєктів в умовах глобальної конкуренції. Шляхи впливу українських ІТ-фахівців на ІТ-сектор інших країн. Основні фактори використання PR-інструментів для ІТ-компаній. Ключові причини формування окремої аудиторії ІТ-проєкту із застосування PR-технологій. Можливості VR-/AR-/XR- технологій як складової PR-технології для просування проєктів в цифровому середовищі. Маркетинг та PR-діяльність

компанії в цифровому середовищі. Спільні риси та основні відмінності між маркетингом та PR-діяльністю компаній в цифровому середовищі. Ключові аспекти побудови ефективних внутрішніх комунікацій та спільнот в компанії як чинника покращення маркетингової та PR-діяльності в умовах цифровізації. Побудова PR-у нового IT-продукту з нуля. Відмінність PR-у в IT-сфері від традиційних методів в комунікації та просуванні звичайних продуктів. Ключові кроки запуску PR-у нового IT-продукту з нуля. Використання «інфоприводу» як інструменту в PR-діяльності.

Тема 5. PR у соціальних мережах

Базові основи, історія виникнення та розвитку віртуальних соціальних мереж. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах. Мобільний маркетинг. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.

Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека

PR та конкурентна розвідка. PR та корпоративна контррозвідка. Новітній інструментарій забезпечення корпоративної інформаційної безпеки.

Тема 7. Правове поле PR-діяльності.

Законодавче регулювання PR-діяльності. Етика та відповідальність у PR-діяльності. Захист персональних даних та конфіденційності в PR-діяльності. Авторське право та інтелектуальна власність. Відповідальність за порушення PR-діяльності. Відносини зі ЗМІ та соціальними мережами.

Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії

Визначення PR та HR-менеджменту у бізнесі. Вплив корпоративного іміджу на залучення клієнтів і талантів. Взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього PR у роботі з персоналом.

Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі

Сутність PR у сфері торгівлі. Особливості PR у сфері торгівлі.

Тема 10. Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C

Інструменти PR у торгівлі. Специфіка PR у роздрібній та оптовій торгівлі: роздрібна торгівля (B2C), оптова торгівля (B2B). PR інструменти у сегментах B2B та B2C.

Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі

Актуальні тренди PR у торгівлі. Майбутнє PR у сфері торгівлі. Оцінка ефективності PR-кампаній у торгівлі.

Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців

Роль PR-технології у формуванні купівельних звичок споживачів. Сучасні різновиди психологічних механізмів у PR-технологіях.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Історія виникнення та розвитку PR-менеджменту

Мета: Ознайомити студентів з історичними витоками публік рилейшнз, передумовами становлення системи зв'язків з громадськістю, основними етапами розвитку PR від античності до сучасності; сформуванню уявлення про еволюцію інструментів та функцій PR, їхній вплив на державне управління, бізнес та суспільство; розвинути навички аналітичного мислення, вміння працювати з історичними прикладами та сучасними концепціями комунікації.

Основні терміни

PR (Public Relations) — система цілеспрямованої взаємодії з громадськістю для формування позитивного іміджу та довіри.

PR-агентство — організація, що надає професійні послуги у сфері комунікацій.

Глобалізація комунікацій — адаптація PR до багатокультурного середовища.

Громадська думка — сукупність оцінок і позицій суспільства щодо певних подій чи явищ.

Діалог — форма двосторонньої комунікації, що передбачає рівноправність сторін.

Етичні принципи PR — чесність, точність, гласність, відповідальність.

Імідж — цілісне уявлення про особу чи організацію, сформоване у свідомості людей.

Іміджмейкер — спеціаліст, який формує позитивний образ особи чи організації.

Інституціоналізація PR — процес закріплення PR як соціального інституту.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) — добровільні ініціативи бізнесу на користь суспільства та екології.

Кризові комунікації — комплекс заходів для збереження репутації під час кризових ситуацій.

Маккрекери — журналісти-розслідувачі початку ХХ ст., які викривали соціальні проблеми.

Преса — засоби масової інформації друкованого формату (газети, журнали).

Прес-секретар — посадова особа, яка відповідає за комунікацію керівництва з медіа.

Пропаганда — поширення ідей, поглядів для впливу на свідомість мас.

Просвітництво — рух ХVІІІ ст., спрямований на поширення знань і демократичних ідей.

Реклама — форма комунікації з метою просування товарів, послуг або ідей.

Риторика — мистецтво переконливого мовлення, важливий інструмент впливу на суспільство.

Сталий розвиток — модель розвитку, що поєднує економічні, соціальні та екологічні інтереси.

Цифровізація PR — використання сучасних технологій (Big Data, соцмережі, AI) у комунікаціях.

Обговорення теоретичної частини:

Які історичні приклади можна вважати першими проявами PR?

У чому полягала роль риторики в античних суспільствах?

Як діалог став основою демократичних практик комунікації?

Чому громадська думка визнавалася важливим фактором у Римі та середньовіччі?

Які інструменти впливу на маси використовувалися у Середньовіччі?

Яку роль відігравало просвітництво у становленні сучасних PR?

Чому поява друкованої преси стала переломним моментом у розвитку PR?

Які передумови зумовили становлення PR як окремої професії на початку XX ст.?

У чому полягала значущість кампанії «Громадськість повинна знати все!»?

Яку роль відіграв Айві Лі у розвитку PR?

Чим відзначається внесок Едварда Бернайза у теорію PR?

Які ключові зміни відбулися у PR після Другої світової війни?

Як розвиток PR відбувався у 70–90-х роках XX ст.?

Які особливості має українська модель розвитку PR?

Чим характеризується сучасний етап розвитку PR — цифровізація та смарт-підхід?

Пропозиції аналітичних завдань

– Порівняйте риторику античності та сучасні інструменти PR: спільні й відмінні риси.

– Проаналізуйте вплив преси XVIII–XIX ст. на формування громадської думки.

– Оцініть роль кампанії «Громадськість повинна знати все!» у становленні професійних PR.

– Дослідіть, як сучасні цифрові технології змінюють традиційні методи комунікації з громадськістю.

Пропозиції практичних завдань

– Складіть коротку промову у стилі античного оратора з використанням прийомів риторики.

– Проведіть міні-дослідження громадської думки серед групи (опитування на 3–5 питань).

– Розробіть план PR-кампанії для історичної події (наприклад, поширення християнства, революційні рухи).

– Створіть порівняльну таблицю «Етапи розвитку PR та їх ключові характеристики».

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

– Підготувати есе «Риторика як основа сучасних PR-комунікацій».

– Дослідити внесок Айві Лі у формування етичних принципів PR.

– Написати доповідь про роль Едварда Бернайза у становленні теорії PR.

– Проаналізувати розвиток PR у період Великої депресії у США.

– Охарактеризувати вплив мас-медіа на формування іміджу політичних лідерів.

– Провести аналіз «PR у добу Наполеона: пропаганда чи стратегія комунікації?».

– Написати реферат «Внесок просвітників у становлення демократичних комунікацій».

– Дослідити розвиток PR в Україні у 1990-х роках.

– Скласти порівняльний аналіз американської та європейської моделей PR.

– Підготувати презентацію «Цифровізація PR у XXI столітті: виклики та можливості».

Тема 2. Сутність, принципи і функції PR-менеджменту

Мета: Сформувати у студентів системне уявлення про сутність публік рилейшнз, основні принципи і правила їх реалізації, функції PR у сучасному суспільстві; розвинути здатність аналізувати роль PR у забезпеченні взаємодії бізнесу, держави та громадськості; навчити практично застосовувати інструменти та методи PR-менеджменту.

Основні терміни

Аналітично-прогностична функція — дослідження та прогнозування громадської думки.

Безперервність — постійна комунікація з громадськістю.

Громадська думка — сукупність оцінок і суджень суспільства щодо певних подій чи явищ.

Ефективність — співвідношення результатів PR-діяльності та витрат на неї.

Законність — дотримання правових норм у здійсненні комунікацій.

Зв'язки з громадськістю (ЗЗГ) — підсистема соціальної системи, яка забезпечує комунікацію організації з громадськістю.

Зворотний зв'язок — інформація про реакцію громадськості на діяльність організації.

Імідж — образ організації або особи у свідомості громадськості.

Інформаційні бар'єри — чинники, які перешкоджають ефективній комунікації.

Інформаційно-комунікативна функція — поширення та пояснення інформації для суспільства і всередині організації.

Інформація — первинні дані про предмети, процеси й явища, що передаються різними каналами.

Комплексність — узгоджене використання різних форм і засобів PR.

Об'єктивність — використання достовірної і повної інформації у PR.

Оперативність — швидка реакція на зміни громадської думки.

Організаційно-технологічна функція — підготовка та проведення PR-кампаній і заходів.

Паблік рилейшнз (PR) — система цілеспрямованих комунікацій, що формують довіру і позитивний імідж організації.

Планомірність — принцип довгострокового і оперативного планування PR-діяльності.

Соціальна відповідальність бізнесу — добровільна активність підприємств у розв'язанні суспільних проблем.

Управлінська функція — формування і регулювання громадської думки в інтересах організації.

Цільова аудиторія — група людей, на яку спрямована PR-діяльність організації.

Обговорення теоретичної частини:

У чому полягає сутність паблік рилейшнз?

Чому PR стає ключовим елементом комунікаційної політики організації?

Які основні елементи складають систему зв'язків з громадськістю?

Які ролі відіграє громадська думка в PR?

Як функціонує механізм зворотного зв'язку у PR?

Які є основні інформаційні бар'єри в комунікаціях?

Чому принцип планомірності важливий для PR-менеджменту?

Що означає принцип комплексності у PR-діяльності?

У чому проявляється оперативність PR-служб?

Чому безперервність є обов'язковою умовою комунікацій?

Як забезпечується об'єктивність у паблік рилейшнз?

Яке значення має законність у PR-діяльності?

Чим вимірюється ефективність PR?

Які основні функції виконує система зв'язків з громадськістю?

Чим відрізняються аналітична і консультативна функції PR?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізуйте вплив громадської думки на стратегію PR-політики підприємства.

Дослідіть роль інформаційних бар'єрів у комунікації організації з громадськістю.

Порівняйте принципи PR-діяльності (планованість, комплексність, оперативність тощо) та оцініть їхню ефективність.

Складіть аналітичну схему «Функції PR-менеджменту в економічній та соціальній сферах».

Пропозиції практичних завдань

Розробіть приклад PR-кампанії для організації з урахуванням принципів планованості та безперервності.

Складіть карту цільових аудиторій для уявної компанії.

Напишіть зразок інформаційного повідомлення для ЗМІ з урахуванням вимог до PR-текстів.

Визначте можливі інформаційні бар'єри в умовному сценарії та запропонуйте шляхи їх подолання.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Підготувати есе «Сутність публік рилейшнз у сучасних комунікаціях».

Написати реферат «Основні елементи системи ЗЗГ».

Дослідити роль зворотного зв'язку в комунікаційній політиці організації.

Підготувати аналітичний огляд «Принципи PR-менеджменту та їх застосування».

Провести дослідження: «Інформаційні бар'єри та шляхи їх подолання».

Скласти презентацію «Функції публік рилейшнз у бізнесі та державному управлінні».

Написати порівняльний аналіз: «Об'єктивність vs суб'єктивність у PR-комунікаціях».

Підготувати реферат «Ефективність PR: критерії та методи оцінки».

Розробити модель комунікаційної стратегії для конкретної галузі (наприклад, освіта, туризм, IT).

Підготувати доповідь «Консультативна функція PR як інструмент соціального партнерства».

Тема 3. Шляхи та методи розбудови сучасного PR-процесу

Мета: Сформувати у студентів цілісне уявлення про структуру сучасного PR-процесу, принципи формування підрозділів зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ, а також особливості роботи у форматі аутсорсингу; розвинути навички аналізу комунікаційних ситуацій, формування інформаційного поля компанії та вибору оптимальних моделей організації PR-діяльності.

Основні терміни

PR-консалтинг — професійні послуги сторонніх компаній у сфері паблік рилейшнз.

PR-підрозділ — структурна одиниця компанії, що займається організацією зв'язків з громадськістю та ЗМІ.

PR-процес — система послідовних дій з організації та реалізації зв'язків з громадськістю.

Аналіз комунікаційної ситуації — дослідження ресурсів, ринку та громадської думки для формування стратегії PR.

Аутсорсинг у PR — передача функцій PR зовнішній спеціалізованій організації.

Бриф — короткий документ, що формулює завдання та очікування замовника від PR-проєкту.

Вихідний потік інформації — офіційні повідомлення, прес-релізи, виступи та публікації від імені компанії.

Внутрішній потік інформації — корпоративні повідомлення, внутрішні сайти, документообіг, чутки серед персоналу.

Вхідний потік інформації — дані від ЗМІ, досліджень, чуток та зовнішніх реакцій громадськості.

Динамічна форма роботи PR-підрозділу — активна, ініціативна модель взаємодії з медіа та громадськістю.

Змішана форма роботи PR-підрозділу — поєднання динамічного та статичного підходів.

Інформаційне поле компанії — сукупність інформаційних потоків (вихідних, вхідних і внутрішніх), що формують образ організації.

Комунікаційна ситуація — сукупність умов, що визначають стан інформаційного середовища організації.

Креатив у PR — створення нестандартних рішень для підвищення ефективності комунікацій.

Моніторинг ЗМІ — систематичний аналіз публікацій у медіа для оцінки іміджу компанії.

Ситуативне планування — оперативна реакція на зміни у зовнішньому або внутрішньому середовищі.

Споук-персона — офіційний представник компанії у ЗМІ.

Статична форма роботи PR-підрозділу — модель «питання–відповідь», орієнтована на реагування на запити.

Стратегічне планування в PR — довгострокове визначення напрямів розвитку комунікацій відповідно до стратегії компанії.

Тактичні рішення — конкретні дії для реалізації стратегічних комунікаційних завдань.

Обговорення теоретичної частини:

Які складові елементи включає класичний PR-процес?

Чому аналіз комунікаційної ситуації є основою PR-діяльності?

Які інформаційні потоки формують інформаційне поле компанії?

У чому відмінність вихідного, вхідного та внутрішнього потоків інформації?

Яку роль відіграє стратегічне планування у PR-процесі?

Чим відрізняються тактичні рішення від ситуативного планування?

Як креатив впливає на ефективність PR-кампаній?

Які типи підрозділів по роботі з громадськістю та ЗМІ виділяють?

У чому переваги й недоліки динамічної моделі PR-підрозділу?

Чому статична форма роботи притаманна державним структурам?

У яких випадках доцільно застосовувати змішану модель PR-підрозділу?

Які функції виконує відділ по роботі зі ЗМІ?

Чим займається відділ аналітичної роботи?

Які завдання стоять перед відділом внутрішньокорпоративних комунікацій?

Які переваги і ризики має використання аутсорсингу у сфері PR?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізуйте структуру PR-процесу компанії та визначте його сильні та слабкі сторони.

Складіть порівняльну характеристику динамічної, статичної та змішаної форм роботи PR-підрозділів.

Оцініть ефективність аутсорсингу у сфері PR на прикладах українських або міжнародних компаній.

Дослідіть роль внутрішніх інформаційних потоків у формуванні корпоративної культури.

Пропозиції практичних завдань

Побудуйте карту інформаційного поля для умовної компанії.

Розробіть алгоритм дій PR-процесу для запуску нового продукту.

Складіть бриф для PR-агентства з описом завдання кампанії.

Підготуйте прес-реліз для вихідного інформаційного потоку за обраною темою.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Написати есе «Аналіз базової структури сучасного PR-процесу».

Підготувати презентацію «Інформаційне поле компанії та його складові».

Провести міні-дослідження: «Моніторинг ЗМІ як інструмент оцінки іміджу».

Скласти реферат «Роль креативу у формуванні сучасних PR-кампаній».

Підготувати аналітичний огляд «Переваги і недоліки динамічної моделі PR-підрозділу».

Скласти таблицю порівняння статичної та змішаної форм роботи PR-підрозділів.

Написати роботу «Внутрішньокорпоративні комунікації як елемент PR».

Підготувати кейс «Аутсорсинг у PR: досвід конкретної компанії».

Створити схему «Взаємозв'язок стратегічного, тактичного та ситуативного планування».

Підготувати доповідь «Роль спок-персони у формуванні іміджу компанії».

Тема 4. PR-діяльність у цифровому середовищі

Мета: Сформувати у студентів розуміння сутності PR у цифровому середовищі, специфіки використання PR-технологій для ІТ-компаній, ключових факторів просування проєктів у глобальній конкуренції, ролі VR/AR/XR, штучного інтелекту та інфлюєнс-маркетингу у формуванні позитивного іміджу та довіри до бренду; розвинути вміння аналізувати та розробляти PR-стратегії для нових цифрових продуктів.

Основні терміни

AR (доповнена реальність) — технологія, яка поєднує реальний та цифровий світи.

Employer branding — формування іміджу компанії як привабливого роботодавця.

PR у цифровому середовищі — стратегія управління репутацією бренду через онлайн-канали.

PR-технології — інструменти і методи для створення та підтримки позитивного іміджу компанії.

VR (віртуальна реальність) — створене комп'ютером середовище, у яке занурюється користувач.

XR (розширена реальність) — об'єднання VR, AR та MR для інтерактивного досвіду.

Венчурний капітал — інвестиції у стартапи з високим потенціалом росту.

Глобальна конкуренція — суперництво компаній на міжнародному ринку.

Інфлюєнс-маркетинг — просування продуктів через лідерів думок.

Інфопривід — подія чи новина, що створює інформаційний інтерес і використовується у PR.

Інформаційне поле компанії — комплекс інформаційних потоків, які формують образ компанії у суспільстві.

IT-сектор — галузь, що охоплює розробку та використання інформаційних технологій.

Комунікаційна екологічність — прозорість та етичність комунікацій бренду.

Краудфандинг — колективне фінансування проєкту за допомогою онлайн-платформ.

Кризовий PR — стратегія дій компанії під час репутаційних криз.

Соціальна діяльність компанії — участь бізнесу у вирішенні суспільно значущих проблем.

Соціальні мережі — цифрові платформи для взаємодії компанії з аудиторією.

Цифрове середовище — інформаційний простір, де здійснюються комунікації за допомогою цифрових технологій.

Цифровий PR-інструментарій — сукупність платформ, сервісів і методів для управління репутацією онлайн.

Штучний інтелект (AI) — технології, що імітують інтелектуальну діяльність людини.

Обговорення теоретичної частини:

Які особливості PR у цифровому середовищі відрізняють його від традиційного?

Які шляхи впливу українських IT-фахівців на глобальний IT-сектор?

Чому важливо постійно «тримати руку на пульсі» технологічних змін?

Які основні фактори визначають використання PR-інструментів для IT-компаній?

У чому полягає значення формування окремої аудиторії для IT-проєкту?

Які типи інвесторів найчастіше співпрацюють з IT-компаніями?

Які переваги та ризики має аутсорсинг PR у цифровому середовищі?

Яку роль відіграють лідери думок у просуванні IT-продуктів?

Які можливості для PR відкривають VR/AR/XR-технології?

У чому сутність комунікаційної екологічності?

Які спільні риси та відмінності має маркетинг і PR у цифровому середовищі?

Як внутрішні комунікації впливають на ефективність PR-діяльності компанії?

Які ключові кроки необхідні для запуску PR нового IT-продукту з нуля?

Як правильно використовувати інфоприводи у PR-кампаніях?

Які приклади успішних PR-кампаній в IT-сфері можна проаналізувати?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати фактори, що впливають на PR-стратегії IT-компаній у глобальній конкуренції.

Порівняти традиційний PR і цифровий PR у сфері IT.

Оцінити вплив VR/AR/XR-технологій на ефективність PR-кампаній.

Дослідити роль інфлюєнс-маркетингу у просуванні IT-продуктів на прикладах міжнародних компаній.

Пропозиції практичних завдань

Розробити PR-кампанію для запуску нового цифрового продукту з урахуванням інфоприводів.

Скласти план взаємодії IT-компанії з інвесторами через PR-канали.

Створити сценарій використання VR/AR для просування бренду.

Підготувати контент-план для соціальних мереж IT-компанії.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Написати есе «PR у цифровому середовищі: виклики та можливості».

Підготувати презентацію «Інфлюєнс-маркетинг як інструмент PR».

Скласти таблицю порівняння маркетингу і PR у цифровому середовищі.

Підготувати реферат «Вплив VR/AR/XR на розвиток PR-технологій».

Дослідити приклад успішної PR-кампанії IT-компанії та представити кейс.

Створити інформаційний пост для соцмереж на тему «Комунікаційна екологічність».

Підготувати доповідь «Соціальна діяльність як складова PR».

Розробити приклад інфоприводу для стартапу у сфері IT.

Скласти план внутрішніх комунікацій для покращення бренду роботодавця.

Підготувати міні-дослідження «Штучний інтелект у сучасному PR».

Тема 5. PR у соціальних мережах

Мета: Сформувати у студентів розуміння сутності та ролі соціальних мереж у сучасному PR, ознайомити з історією становлення віртуальних мереж, інструментами та технологіями їх використання, методами просування контенту й оцінювання ефективності; розвинути практичні навички розробки та реалізації PR-кампаній у соціальних медіа.

Основні терміни

Earned Media — охоплення, отримане через згадки, репости та відгуки без прямої оплати.

PageRank — алгоритм Google для вимірювання популярності вебресурсу.

SEO (Search Engine Optimization) — оптимізація сайтів для пошукових систем.

SMM (Social Media Marketing) — просування акаунтів і контенту в соціальних мережах.

SMM-аудит — методика оцінювання ефективності акаунтів у соцмережах.

SMO (Social Media Optimization) — просування вебресурсів у соцмережах.

User-Generated Content (UGC) — контент, створений користувачами.

WEB 1.0 — перший етап розвитку інтернету, модель «монолог» (1:99).

WEB 2.0 — другий етап, модель «діалог» (50:50), інтерактивна участь користувачів.

WEB 3.0 — модель «співпраця» (100:100), що формує єдиний віртуальний простір.

Інфлюенсер-маркетинг — просування через лідерів думок у соцмережах.

Коментар — форма реакції користувачів на публікації, що може бути інструментом промоції.

Контент — текстова, графічна, відеоінформація, створена та поширена онлайн.

Медіа-реліз (пост) — коротке повідомлення у стилі ньюс-релізу для соцмереж.

ММС-розсилка — мультимедійні повідомлення з фото, відео, посиланнями.

Мобільний маркетинг — просування товарів і послуг через мобільні технології.

Подія (event) — інструмент анонсування й підбиття підсумків заходів у соцмережах.

СМС-розсилка — масове надсилання рекламно-інформаційних повідомлень.

Соціальні медіа — інтернет-ресурси, що дозволяють створювати й поширювати контент.

Соціальні мережі — онлайн-платформи для комунікації та взаємодії користувачів.

Обговорення теоретичної частини:

У чому полягають переваги соціальних мереж для PR?

Які особливості мають моделі WEB 1.0, 2.0 та 3.0?

Чим контент є одночасно об'єктом і суб'єктом комунікацій?

Які види соціальних медіа існують?

Які функції виконують SEO, SMO і SMM?

Як змінювалися підходи до формування соціальних мереж від XIX ст. до сьогодення?

Які мережі найбільш ефективні для PR і чому?

Які інструменти використовуються у Facebook для просування брендів?

У чому полягає специфіка LinkedIn як бізнес-мережі?

Які особливості комунікаційної моделі мережі X (Twitter)?

Як YouTube використовується для просування бренду?

У чому переваги Instagram для візуального PR?

Які ключові елементи має медіа-реліз у соцмережах?

Які функції виконує мобільний маркетинг у PR?

Які методи оцінювання ефективності просування в соцмережах ви знаєте?

Пропозиції аналітичних завдань

Порівняти ефективність WEB 1.0, WEB 2.0 та WEB 3.0 у контексті PR.

Проаналізувати особливості використання різних соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, X, YouTube, Instagram) для PR.

Оцінити роль мобільного маркетингу у сучасних комунікаціях.

Розробити схему критеріїв оцінки ефективності PR-кампанії в соцмережах.

Пропозиції практичних завдань

Створити медіа-реліз для просування заходу у Facebook.

Розробити контент-план для Instagram на один місяць.

Провести SMM-аудит обраного акаунту у соцмережах.

Створити приклад мобільної кампанії з використанням СМС-розсилки.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Еволюція соціальних мереж та їх роль у PR».

Презентація «Використання Facebook у корпоративному PR».

Реферат «LinkedIn як інструмент професійного брендингу».

Дослідження «Мережа X (Twitter): можливості для PR-спеціалістів».

Аналітична робота «YouTube як PR-платформа для брендів».

Порівняльна таблиця «Instagram vs TikTok: PR-інструменти».

Доповідь «Мобільний маркетинг у системі PR-кампаній».

Кейс «Використання UGC для просування бренду».

Презентація «SMM-аудит як метод оцінки ефективності PR».

Міні-дослідження «Ефективність PageRank і лайків у вимірюванні впливу».

Тема 6. PR-менеджмент та корпоративна інформаційна безпека

Мета: Сформувати у студентів розуміння ролі PR у конкурентній розвідці та корпоративній контррозвідці, ознайомити з інструментами інформаційної безпеки, принципами захисту корпоративних даних, новітніми технологіями цифрового моніторингу та кризових комунікацій; розвинути здатність аналізувати загрози інформаційній безпеці та формувати комунікаційні стратегії протидії.

Основні терміни

Big Data — технології обробки великих масивів даних для прогнозування ризиків.

Афілійовані ЗМІ — медіа, пов'язані з конкурентами, які можуть нести ризики. Соціальні мережі — онлайн-платформи для комунікації та взаємодії користувачів.

Внутрішні комунікаційні системи — корпоративні платформи, інтранет, системи контролю доступу.

Інсайдерство — витік конфіденційної інформації через співробітників компанії.

Інформаційна контррозвідка — інструменти для виявлення та нейтралізації інформаційних загроз.

Інформаційне поле — сукупність відкритих і внутрішніх джерел даних, які формують уявлення про компанію.

Конкурентна розвідка — легальне збирання й аналіз інформації про конкурентів із відкритих джерел.

Корпоративна контррозвідка — заходи для захисту інформації компанії від витоків та зазіхань.

Корпоративна розвідка — синонім конкурентної розвідки, орієнтованої на бізнес-середовище.

Корпоративний патріотизм — система цінностей і лояльності персоналу до компанії.

Кризові комунікації — заходи для мінімізації репутаційних втрат у разі інформаційних атак.

Легенда журналіста — прикриття у вигляді журналістської діяльності для отримання даних.

Легенда партнера/клієнта — методика збору інформації шляхом імітації ділових відносин.

Медіа-аналітика — аналіз тональності, змісту та тенденцій у медіа-просторі.

Первинна аналітика — моніторинг ЗМІ та базові оцінки діяльності конкурентів.

Поглиблена аналітика — використання маркетингових та соціологічних досліджень для комплексного аналізу.

Промислове шпигунство — нелегальні дії зі здобуття конфіденційної інформації.

Публічні заходи — конференції, виставки, презентації як джерело конкурентної інформації.

Соціальна інженерія — методи маніпуляції людьми для здобуття даних.

Цифровий моніторинг — відстеження інформаційного поля компанії у ЗМІ та соцмережах.

Обговорення теоретичної частини:

У чому різниця між конкурентною розвідкою і промисловим шпигунством?

Які етичні стандарти застосовуються у конкурентній розвідці?

Яку роль відіграє PR у конкурентній розвідці?

Які джерела інформації належать до відкритих каналів?

У чому полягає різниця між первинною і поглибленою аналітикою?

Які методи збору інформації використовуються під «легендою» журналіста?

Які переваги і ризики має «легенда» партнера чи клієнта?

Чому публічні заходи є цінним джерелом інформації для конкурентної розвідки?

Які цільові групи можуть бути джерелом витоків даних?

Як формується система корпоративної контррозвідки?

Які методи контролю за вихідною інформацією використовуються у компаніях?

Як попереджати інсайдерство серед співробітників?

Які інструменти цифрового моніторингу та медіа-аналітики застосовуються у PR?

Яку роль відіграють кризові комунікації у системі інформаційної безпеки?

У чому сутність інформаційної контррозвідки?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати приклади конкурентної розвідки у сучасному бізнес-середовищі.

Оцінити роль PR у забезпеченні корпоративної інформаційної безпеки.

Скласти схему взаємодії PR, HR та служби безпеки у протидії інсайдерству.

Дослідити ефективність використання Big Data та AI для медіа-аналітики.

Пропозиції практичних завдань

Скласти алгоритм дій PR-фахівця під «легендою» журналіста.

Розробити правила контролю за вихідною інформацією у компанії.

Провести моделювання кризової ситуації та запропонувати PR-рішення.

Створити план внутрішнього тренінгу з інформаційної безпеки для персоналу.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Роль конкурентної розвідки у бізнесі XXI століття».

Реферат «Відмінності між легальною розвідкою та промисловим шпигунством».

Презентація «PR як інструмент конкурентної розвідки».

Аналітична робота «Цифровий моніторинг і медіа-аналітика у сучасному PR».

Кейс «Інформаційна атака проти компанії: сценарії кризових комунікацій».

Дослідження «Інсайдерство як загроза корпоративній безпеці».

Доповідь «Роль корпоративного патріотизму у попередженні витоків інформації».

Аналітична таблиця «Переваги і недоліки інструментів інформаційної контррозвідки».

Міні-дослідження «Big Data у прогнозуванні репутаційних ризиків».

Презентація «Взаємодія PR, HR та служби безпеки у захисті корпоративного іміджу».

Тема 7. Правове поле PR-діяльності.

Мета: Сформувати у студентів системне розуміння правових засад PR-діяльності, ознайомити з нормативно-правовими актами України та міжнародним досвідом, показати взаємозв'язок PR з правом, етикою, авторським правом, захистом персональних даних і відповідальністю; розвинути здатність аналізувати правові ризики у комунікаційних кампаніях та формувати законні PR-стратегії.

Основні терміни

CCPA — закон штату Каліфорнія про захист прав споживачів щодо персональних даних.

Digital Services Act (DSA) — закон ЄС щодо регулювання контенту у цифровому середовищі.

FTC Guides — правила Федеральної торгової комісії США щодо реклами й відгуків.

GDPR — європейський регламент захисту персональних даних.

PIPEDA — канадський закон про захист персональних даних у бізнесі.

PR-діяльність — система комунікаційних заходів для формування іміджу й репутації організації.

Авторське право — сукупність норм, що захищають права творців контенту.

Антимонопольне законодавство — комплекс законів, що регулюють конкуренцію та забороняють недобросовісні практики.

Відповідальність у PR — юридичні, адміністративні, фінансові та етичні наслідки порушень.

Джинса — прихована реклама, подана як журналістський матеріал.

Етика у PR — система цінностей і принципів чесності, прозорості, відповідальності.

Закон «Про доступ до публічної інформації» — гарантує прозорість діяльності органів влади та доступ до інформації.

Закон «Про захист персональних даних» — встановлює правила збору, зберігання та використання персональних даних.

Закон «Про інформацію» — регулює доступ до інформації, свободу слова і достовірність повідомлень.

Закон «Про рекламу» — визначає вимоги до коректності реклами та забороняє маніпулятивні практики.

Інтелектуальна власність — результати творчої діяльності, що охороняються законом.

Кризовий PR — стратегія реагування на правові чи репутаційні ризики.

Маніпулятивний контент — інформація, створена з метою обману або викривлення фактів.

Недобросовісна конкуренція — використання неправдивої чи маніпулятивної інформації для здобуття переваг.

Правове поле PR — сукупність законів і нормативних актів, що регулюють PR-діяльність.

Обговорення теоретичної частини:

Яке значення має правове поле для PR-діяльності?

Які ключові закони України регулюють PR?

Які вимоги встановлює Закон України «Про рекламу»?

Чим відрізняється інформація від реклами з точки зору законодавства?

Які особливості має законодавство про захист персональних даних?

У чому полягають основні положення GDPR?

Які права надає ССРА споживачам у Каліфорнії?

Які вимоги містить канадський PIPEDA?

Чому авторське право є важливим у PR?

Які об'єкти інтелектуальної власності найчастіше використовуються в PR?

Як регулюється питання недобросовісної конкуренції в Україні?

Які форми відповідальності несуть компанії за порушення у сфері PR?

Які проблеми існують у сфері правового регулювання PR в соцмережах?

Які приклади міжнародних практик регулювання реклами можна застосувати в Україні?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати законодавчі норми України та ЄС у сфері захисту персональних даних.

Оцінити ризики використання «джинси» для репутації компанії.

Дослідити приклади судових справ щодо порушення авторського права у PR.

Порівняти міжнародні підходи (GDPR, CCPA, PIPEDA) до захисту персональних даних.

Пропозиції практичних завдань

Скласти кейс з антикризового PR у випадку порушення Закону «Про рекламу».

Підготувати приклад прозорості PR-кампанії із дотриманням етичних норм.

Розробити приклад інфлюенсерської кампанії з правильним маркуванням реклами.

Скласти план захисту інтелектуальної власності для компанії.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Правове поле PR: український та міжнародний досвід».

Презентація «Законодавство про рекламу і його вплив на PR».

Реферат «Захист персональних даних у PR-діяльності».

Аналітична робота «Недобросовісна конкуренція і PR-ризики».

Кейс «Авторське право у PR: практичні приклади».

Презентація «GDPR і його вплив на міжнародні PR-кампанії».

Дослідження «Відповідальність у PR: правові й етичні аспекти».

Есе «Соціальні мережі та правове регулювання PR».

Аналітична таблиця «Юридичні ризики PR-кампаній».

Міні-дослідження «Етика як основа правового поля PR».

Тема 8. Роль PR та HR у розвитку компанії

Мета: Сформувати у студентів комплексне уявлення про взаємозв'язок PR та HR у сучасному бізнесі; показати роль HR-менеджменту у формуванні людського капіталу та корпоративної культури; пояснити, як PR-інструменти підсилюють HR-процеси та формують HR-бренд компанії; розвинути навички аналізу взаємозв'язку внутрішнього й зовнішнього PR для залучення талантів і клієнтів.

Основні терміни

HR-брендінг — система заходів для створення позитивного образу роботодавця.

HR-менеджмент — управління людськими ресурсами з метою розвитку й ефективного використання персоналу.

PR (Public Relations) — управління комунікаціями та іміджем компанії серед зовнішніх і внутрішніх аудиторій.

Амбасадор бренду — співробітник, що добровільно поширює позитивну інформацію про компанію.

Бренд роботодавця — репутація компанії як місця роботи.

Внутрішній PR — комунікації, орієнтовані на персонал.

Залучення талантів — процес пошуку та набору найкращих фахівців.

Зовнішній PR — комунікації компанії із суспільством, медіа, клієнтами.

Кадрові ризики — імовірність втрати персоналу чи неефективного управління кадрами.

Корпоративна культура — система цінностей, норм і традицій у компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) — внесок компанії у вирішення суспільних і екологічних проблем.

Корпоративний імідж — загальне уявлення про компанію у зовнішніх і внутрішніх аудиторій.

Лояльність співробітників — прихильність персоналу до цінностей компанії.

Людський капітал — сукупність знань, навичок і мотивації співробітників.

Оперативний рівень HR — кадрове діловодство та контроль.

Політичний рівень HR — формування кадрової політики на рівні корпоративного управління.

Соціально-психологічні методи управління — нематеріальні стимули, мотивація, моральна підтримка.

Стратегічний рівень HR — кадрові рішення, що узгоджуються зі стратегією розвитку компанії.

Тактичний рівень HR — управління персоналом для досягнення короткострокових цілей.

Тімбілдинг — заходи для зміцнення командного духу.

Обговорення теоретичної частини:

У чому полягає стратегічна роль HR у сучасному бізнесі?

Які основні рівні управління персоналом виділяють у HR?

Чому PR-інструменти важливі в HR-менеджменті?

Як корпоративна культура впливає на мотивацію співробітників?

У чому сутність HR-брендінгу?

Які приклади успішного HR-брендінгу можна виділити у світовій практиці?

Як внутрішній PR підсилює корпоративну атмосферу?

Яку роль відіграє зовнішній PR у залученні нових кадрів?

Чому важливо узгоджувати внутрішній і зовнішній PR?

Як корпоративний імідж впливає на фінансові результати компанії?

Як корпоративний імідж впливає на кадрові результати?

Які кейси (McDonald's, Google, Rozetka, IKEA) демонструють синергію PR та HR?

Які методи управління персоналом існують (економічні, організаційні, соціально-психологічні)?

Як співробітники можуть стати амбасадорами бренду?

Чому розрив між зовнішнім PR-образом і внутрішньою реальністю небезпечний для компанії?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати взаємозв'язок корпоративного іміджу з фінансовими та кадровими результатами компанії.

Оцінити вплив HR-брендінгу на конкурентоспроможність організації.

Скласти порівняльну таблицю «PR vs HR: спільне та відмінне».

Дослідити приклади українських компаній, які успішно поєднують HR та PR.

Пропозиції практичних завдань

Проаналізувати взаємозв'язок корпоративного іміджу з фінансовими та кадровими результатами компанії.

Оцінити вплив HR-брендінгу на конкурентоспроможність організації.

Скласти порівняльну таблицю «PR vs HR: спільне та відмінне».

Дослідити приклади українських компаній, які успішно поєднують HR та PR.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Роль HR у формуванні корпоративної культури».

Презентація «PR-інструменти у HR-менеджменті».

Реферат «Внутрішній PR як фактор мотивації співробітників».

Аналітична робота «Корпоративний імідж і фінансові результати компанії».

Кейс «HR-брендінг Google: аналіз успіху».

Дослідження «Соціальна відповідальність ІКЕА як HR- і PR-інструмент».

Презентація «Взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього PR».

Есе «Амбасадори бренду серед співробітників: можливості та ризики».

Аналітична таблиця «Порівняння HR-брендінгу українських і світових компаній».

Міні-дослідження «PR і HR як система формування бренду роботодавця».

Тема 9. Сутність та особливості PR у сфері торгівлі

Мета: Сформуванню у студентів розуміння сутності PR у сфері торгівлі, його ролі у формуванні іміджу компанії та роботи з громадською думкою; показати особливості PR у торгівлі (постійний контакт зі споживачем, висока швидкість реагування, інтеграція з маркетингом, значення внутрішнього PR, ризик кризових ситуацій та «споживацька» соціальна відповідальність); розвинути вміння аналізувати й формувати PR-кампанії для торговельних підприємств.

Основні терміни

PR у торгівлі — система комунікаційних заходів для формування довіри та лояльності покупців, партнерів і персоналу.

PR-подія — спеціально організований захід для привернення уваги медіа та клієнтів.

Storytelling — створення історій для формування позитивного образу компанії.

Амбасадори бренду — співробітники, які формують позитивний образ компанії у спілкуванні з клієнтами.

Антикризовий PR — дії для захисту іміджу компанії у кризових ситуаціях.

Внутрішній PR у торгівлі — комунікації з персоналом, що впливають на якість обслуговування клієнтів.

Громадська думка — оцінка споживачів і партнерів щодо діяльності компанії.

Емоційний шопінг — створення унікальної атмосфери у магазинах для формування позитивних емоцій у клієнтів.

Імідж торговельної компанії — сприйняття бренду покупцями та партнерами, що визначає їхню довіру.

Інформаційна підтримка продажів — PR-активності, які підсилюють маркетинг і збут.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — участь торговельних компаній у вирішенні суспільних проблем.

Кризові комунікації — заходи для мінімізації наслідків негативних ситуацій у торгівлі.

Лояльність споживачів — готовність покупців знову звертатися до компанії.

Маркетингова інтеграція PR — взаємодія PR з рекламними й маркетинговими кампаніями.

Моніторинг відгуків — системне відстеження реакції споживачів у медіа та соцмережах.

Постійний контакт — щоденна взаємодія торговельної компанії зі споживачами.

Прес-реліз — офіційне повідомлення для ЗМІ про подію компанії.

Репутаційний ризик — загроза втрати довіри через негативні інформаційні впливи.

Система лояльності — програми бонусів, знижок і привілеїв для постійних клієнтів.

Соціальні ініціативи у торгівлі — благодійні, екологічні та партнерські проекти з орієнтацією на споживачів.

Обговорення теоретичної частини:

У чому сутність PR у сфері торгівлі?

Чому імідж торговельної компанії є стратегічним активом?

Які переваги та ризики має формування іміджу у сфері торгівлі?

Як громадська думка впливає на продажі торговельної компанії?

Які інструменти використовуються для роботи з відгуками споживачів?

Як PR доповнює маркетинг і продажі у торгівлі?

Які приклади успішної інтеграції PR і маркетингу можна назвати?

Яку роль відіграє PR у вирішенні кризових ситуацій?

Які елементи повинен включати кризовий комунікаційний план?

Чому КСВ є важливим елементом PR у торгівлі?

Які приклади соціальних ініціатив у сфері торгівлі ви знаєте?

Яке значення має внутрішній PR для торговельних мереж?

Чим PR у торгівлі відрізняється від PR у політиці чи виробництві?

Які ризики виникають при нещирому внутрішньому PR?

Чому у сфері торгівлі швидкість реакції на громадську думку критично важлива?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати приклади кризових ситуацій у торгівлі та оцінити роль PR у їхньому вирішенні.

Порівняти особливості PR у торгівлі та в інших сферах (політика, виробництво, культура).

Оцінити вплив програм КСВ торговельних компаній на лояльність клієнтів.

Дослідити ефективність внутрішнього PR у торговельних мережах.

Пропозиції практичних завдань

Розробити кризовий PR-план для торговельної компанії.

Скласти медіа-реліз про відкриття нового магазину.

Провести аналіз відгуків споживачів у соцмережах для умовної торговельної мережі.

Створити програму внутрішнього PR для підвищення мотивації персоналу.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Імідж торговельної компанії як стратегічний актив».

Презентація «Роль громадської думки у сфері торгівлі».

Реферат «КСВ у торгівлі: українські та міжнародні приклади».

Аналітична робота «Особливості кризових комунікацій у торгівлі».

Кейс «PR-кампанія Ericentr K при відкритті нового ТЦ».

Міні-дослідження «Роль відгуків клієнтів у формуванні репутації компанії».

Презентація «Внутрішній PR у торговельних мережах».

Есе «Соціальна відповідальність як інструмент лояльності у торгівлі».

Аналітична таблиця «Порівняння PR у торгівлі та інших сферах».

Дослідження «Емоційний шопінг як елемент PR-стратегії».

Тема 10. Інструменти та специфіка PR у роздрібній, оптовій торгівлі та різних сегментах B2B і B2C

Мета: Сформувати у студентів знання про сучасні інструменти PR у сфері торгівлі, специфіку їх використання у B2C та B2B-сегментах, роль внутрішнього та зовнішнього PR у формуванні довіри, лояльності й репутації; навчити аналізувати особливості комунікацій у роздрібній та оптовій торгівлі, створювати кризові та digital-стратегії.

Основні терміни

B2B (Business-to-Business) — модель комунікацій між компаніями та організаціями.

B2C (Business-to-Consumer) — модель комунікацій із кінцевими споживачами.

CSR (Корпоративна соціальна відповідальність) — соціальні ініціативи компаній.

Digital PR — онлайн-комунікації з використанням соцмереж, блогінгу, ORM.

ORM (Online Reputation Management) — управління репутацією у цифровому середовищі.

PR у торгівлі — стратегічна комунікаційна діяльність для формування позитивного іміджу торговельної компанії.

Storytelling — використання історій для емоційної комунікації.

UGC (User-Generated Content) — контент, створений користувачами.

UX (User Experience) — користувацький досвід у фізичному та цифровому середовищі.

White Papers — аналітичні документи для професійної аудиторії у B2B.

Відгуки клієнтів — інструмент довіри, що впливає на репутацію і продажі.

Внутрішній PR — комунікації з персоналом для мотивації та сервісу.

Івенти — події, що створюють прямий контакт із цільовою аудиторією.

Інфлюенсер-маркетинг — просування бренду через лідерів думок.

Кейси (Case Studies) — аналітичні приклади успішних рішень для довіри у B2B.

Кризовий PR — комплекс дій для захисту репутації компанії у кризових ситуаціях.

Медіа-комунікації — взаємодія з традиційними та онлайн-медіа для формування іміджу.

Партнерські PR-кампанії — колаборації брендів для синергії аудиторій.

Програми лояльності — системи бонусів, що формують повторні покупки.

Соціальні ініціативи — благодійні та екологічні акції компаній.

Обговорення теоретичної частини:

Які основні інструменти PR у сфері торгівлі?

Які відмінності має PR у B2C та B2B-сегментах?

Як медіа-комунікації впливають на імідж компанії?

Чому івенти важливі для формування лояльності клієнтів?

Які завдання виконує кризовий PR?

Які основні інструменти Digital PR у торгівлі?

Яку роль відіграє ORM у сучасних PR-кампаніях?

У чому переваги інфлюенсер-маркетингу?

Які приклади UGC найчастіше застосовуються у B2C?

Які переваги мають партнерські PR-кампанії?

Чому CSR є важливим інструментом PR у торгівлі?

Як емоційна комунікація впливає на клієнтів у B2C?

Яку роль відіграють кейси та white papers у B2B?

Як UX впливає на рівень лояльності у роздрібній торгівлі?

Чому відгуки клієнтів є потужним інструментом PR?

Пропозиції аналітичних завдань

Порівняти інструменти PR у B2C та B2B-сегментах.

Проаналізувати ефективність Digital PR для торговельних компаній.

Оцінити вплив кризового PR на репутацію у сфері торгівлі.

Дослідити роль CSR у формуванні довіри до торговельних брендів.

Пропозиції практичних завдань

Скласти план кризового PR для торговельної компанії.

Розробити концепцію Digital PR-кампанії для ритейлера.

Провести аналіз UX в обраному торговельному магазині.

Підготувати приклад партнерської PR-кампанії для B2C і B2B.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Роль PR у сучасній торгівлі».

Презентація «Відмінності PR у B2C та B2B».

Реферат «Digital PR як ключовий інструмент у торгівлі».

Кейс «Кризовий PR у торговельній мережі: аналіз ситуації».

Аналітична таблиця «Порівняння медіа-комунікацій у B2C і B2B».

Презентація «UX як фактор конкурентоспроможності у ритейлі».

Міні-дослідження «CSR у торгівлі: українські приклади».

Есе «Відгуки клієнтів як соціальний доказ у PR».

Аналітична робота «Роль партнерських кампаній у торгівлі».

Презентація «Інфлюенсер-маркетинг у B2C-комунікаціях».

Тема 11. Тренди, майбутнє та ефективність PR-кампаній у сфері торгівлі

Мета: Сформувати у студентів знання про сучасні тренди PR у торгівлі, перспективи його розвитку та інструменти оцінки ефективності; навчити аналізувати персоналізацію, омніканальність, соціальну відповідальність, впровадження інновацій та застосування аналітики у PR; розвинути навички прогнозування розвитку PR та вимірювання результатів PR-кампаній за медійними, соціальними, репутаційними й фінансовими показниками.

Основні терміни

AR/VR/XR — технології, що створюють інтерактивний досвід для клієнтів.

Brand Awareness — рівень впізнаваності бренду.

Community building — формування спільнот навколо бренду.

CRM-системи — інструменти збору й аналізу даних про клієнтів.

Engagement Rate (ER) — показник залученості у соцмережах.

Media Metrics — показники кількості й якості публікацій у медіа.

Metaverse (Мета-всесвіт) — віртуальний простір для комунікацій і PR-активностей.

NPS (Net Promoter Score) — індикатор лояльності клієнтів.

Predictive Analytics — прогнозна аналітика для моделювання реакцій споживачів.

PR-тренди — актуальні напрями розвитку PR, що відповідають змінам ринку й технологій.

Reputation Index — показник змін у сприйнятті бренду.

ROI (Return on Investment) — рентабельність PR-кампаній.

Social listening — моніторинг згадувань бренду у соцмережах.

Trust Index — індекс довіри споживачів до бренду.

Інфлюенсер-маркетинг — просування бренду через лідерів думок у соцмережах.

Оmnіканальні комунікації — інтеграція онлайн- і офлайн-каналів у єдиний клієнтський досвід.

Персоналізація — створення індивідуальних повідомлень на основі даних про споживача.

Прозорість бізнесу — відкритість у комунікаціях і відповідальність за дії компанії.

Соціальна відповідальність бізнесу — участь компаній у суспільно значущих та екологічних ініціативах.

Штучний інтелект (AI) — технології аналізу даних і прогнозування поведінки споживачів.

Обговорення теоретичної частини:

Які сучасні тренди PR у сфері торгівлі є найактуальнішими?

У чому сутність персоналізації PR-кампаній?

Чому omnіканальність є важливою для торгівлі?

Яку роль відіграють інфлюенсери у сучасних PR-кампаніях?

Чому прозорість і соціальна відповідальність стали ключовими вимогами до брендів?

Які можливості створює використання AR/VR у торгівлі?

Як штучний інтелект змінює інструменти PR?

Чому мета-всесвіт вважається майбутнім PR-простором?

У чому полягає концепція community building?

Які ключові інструменти оцінки ефективності PR-кампаній існують?

Як розраховується Engagement Rate?

Які інструменти використовуються для оцінки Brand Awareness та Trust Index?

У чому сутність NPS і чому він важливий для PR?

Як оцінюється ROI PR-кампаній?

Які платформи та системи найчастіше застосовуються для медіа-моніторингу та аналітики?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати сучасні тренди PR у торгівлі та їхній вплив на споживача.

Оцінити перспективи використання мета-всесвіту у PR-комунікаціях.

Порівняти методи оцінки ефективності PR-кампаній: медійні, соціальні, репутаційні та фінансові.

Дослідити приклади застосування AI та прогнозової аналітики у PR.

Пропозиції практичних завдань

Скласти план персоналізованої PR-кампанії для торговельної компанії.

Розробити омніканальну комунікаційну стратегію для бренду.

Виконати розрахунок ER, NPS і ROI на прикладі умовної PR-кампанії.

Провести SMM-аналіз для оцінки Trust Index бренду.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Персоналізація як тренд у PR-кампаніях».

Презентація «Роль інфлюенсерів у PR торгівлі».

Реферат «Прозорість та соціальна відповідальність бренду».

Аналітична робота «AR/VR як інструмент формування клієнтського досвіду».

Міні-дослідження «AI у майбутньому PR: прогнози та виклики».

Кейс «Використання мета-всесвіту у PR-комунікаціях».

Презентація «Методи оцінки ефективності PR-кампаній».

Есе «Community building як інструмент довгострокової лояльності».

Аналітична таблиця «Порівняння Media Metrics, ER, NPS і ROI».

Міні-дослідження «Predictive Analytics у PR торгівлі».

Тема 12. Вплив PR-технологій на формування поведінки покупців

Мета: Сформувати у студентів знання про роль PR-технологій у формуванні купівельних звичок, психологічні механізми впливу на поведінку споживачів, специфіку використання SMART-технологій у PR; навчити аналізувати приклади успішних PR-кампаній, оцінювати вплив нестандартних PR-технологій, застосовувати інноваційні інструменти для формування довіри та лояльності.

Основні терміни

AI (штучний інтелект) — технології машинного навчання для персоналізації PR-комунікацій.

Automated Logistics (AL) — автоматизовані логістичні процеси для підвищення довіри клієнтів.

Big Data — аналіз великих масивів даних для прогнозування поведінки споживачів.

Immersive marketing — інтерактивний досвід занурення через VR/AR.

IoT (Інтернет речей) — мережа підключених пристроїв, що дозволяє персоналізувати комунікації.

PR-технології — інструменти формування громадської думки, поведінки та довіри до бренду.

SMART-торгівля — інтеграція інтелектуальних технологій у всі бізнес-процеси.

Гейміфікація — застосування ігрових елементів у комунікаціях для підвищення залученості.

Екоспрямованість бренду — орієнтація компанії на сталий розвиток та екологію.

Емоційна прив'язаність — лояльність споживачів, що базується на позитивному досвіді з брендом.

Емоційний брендинг — створення довіри через емоції, цінності та асоціації.

Ефект авторитету — формування довіри через експертів, нагороди, сертифікати.

Ефект дефіциту — стимулювання купівлі через обмеженість пропозицій.

Інфлюенсер-маркетинг — просування товарів через лідерів думок.

Купівельні звички — усталені моделі вибору й придбання товарів або послуг.

Нестандартні PR-технології — інноваційні методи залучення уваги (флешмоби, гейміфікація, immersive-маркетинг).

Персоналізовані комунікації — адаптовані повідомлення для кожного клієнта.

Соціальне підтвердження — механізм довіри через відгуки, лайки, підтримку більшості.

Соціальний експеримент — нестандартна акція, що викликає інтерес і довіру.

Сторітелінг — використання історій для формування емоційного зв'язку з брендом.

Обговорення теоретичної частини:

У чому полягає роль PR-технологій у формуванні купівельних звичок?

Як PR впливає на етапи прийняття рішень про покупку?

Які фактори формують сталі купівельні звички?

Чому зміна звичок є складним процесом?

Які приклади компаній демонструють емоційну прив'язаність до бренду?

Які нестандартні PR-технології сьогодні є найефективнішими?

Як кольорова гама впливає на поведінку покупців?

Чому екоспрямованість бренду формує довіру споживачів?

Які можливості створюють immersive-маркетинг і гейміфікація?

Як SMART-торгівля трансформує PR?

Які приклади персоналізації у PR використовує Amazon?

Як соціальне підтвердження впливає на сприйняття бренду?

Чому ефект дефіциту стимулює швидкі покупки?

Яку роль відіграє авторитет у PR-комунікаціях?

Як емоційна прив'язаність формує довгострокову лояльність?

Пропозиції аналітичних завдань

Проаналізувати роль PR-технологій у формуванні купівельних звичок на прикладі відомого бренду.

Оцінити ефективність нестандартних PR-технологій у цифрову епоху.

Дослідити, як SMART-технології змінюють довіру до бренду.

Скласти схему психологічних механізмів формування довіри (соціальне підтвердження, дефіцит, авторитет, емоційна прив'язаність).

Пропозиції практичних завдань

Створити PR-кампанію з використанням емоційного брендингу.

Розробити приклад гейміфікованої програми лояльності.

Скласти сценарій соціального експерименту для бренду.

Підготувати персоналізовану PR-стратегію для SMART-магазину.

Пропозиції індивідуальних завдань.

Завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – пічдекінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу.

Есе «Емоційний брендинг у формуванні купівельних звичок».

Презентація «Нестандартні PR-технології як драйвер поведінки покупців».

Реферат «SMART-торгівля і майбутнє PR».

Аналітична робота «Роль Big Data в аналізі поведінки споживачів».

Кейс «Amazon: персоналізація як інструмент PR».

Міні-дослідження «Ефект соціального підтвердження у цифровому середовищі».

Презентація «Екоспрямованість бренду як PR-інструмент».

Есе «Гейміфікація у PR і поведінковій психології».

Аналітична таблиця «Порівняння механізмів впливу: дефіцит, авторитет, емоції».

Міні-дослідження «Immersive marketing у сучасному PR».

РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ НА КОНФЕРЕНЦІЇ:

1. PR у смарт-середовищі: нові інструменти комунікацій.
2. PR у сфері IT-бізнесу: особливості роботи з інноваційними продуктами.
3. PR у сфері освіти та науки: популяризація знань і проєктів.
4. PR у сфері охорони здоров'я: специфіка комунікацій.
5. PR у сфері політики: формування іміджу та взаємодія з громадськістю.
6. PR у сфері спорту та шоу-бізнесу: формування публічного іміджу зірок.
7. PR-кампанії в соціальних мережах: успіхи та провали.
8. Storytelling у PR: як створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.
9. Використання big data в аналітиці PR-кампаній.
10. Використання івент-менеджменту в стратегіях PR.
11. Використання нейромаркетингу у паблік рилейшнз.
12. Використання подкастів і відеоконтенту у сучасному PR.
13. Використання штучного інтелекту в паблік рилейшнз: можливості та ризики.
14. Вірусні PR-кампанії: механізми створення та фактори успіху.
15. Внутрішній PR як інструмент підвищення корпоративної культури.
16. Вплив блогерів та лідерів думок на PR-стратегії.
17. Гендерні аспекти у PR-менеджменті.
18. Еволюція PR-менеджменту: від традиційних комунікацій до цифрових стратегій.
19. Етичні стандарти та соціальна відповідальність у PR-менеджменті.
20. Інтегровані комунікації: синергія PR, маркетингу та брендингу.
21. Комунікаційні стратегії під час кризових ситуацій.
22. Майбутнє PR-освіти: підготовка фахівців для цифрової економіки.
23. Медіа-рилейшнз: ефективні інструменти взаємодії зі ЗМІ.
24. Репутаційний капітал організації: як його створити та зберегти.
25. Роль PR у просуванні особистого бренду.

26. Роль PR у розвитку стартапів і підприємництва.
27. Роль PR у формуванні довіри до бренду в умовах інформаційних криз.
28. Тренди у розвитку PR-менеджменту до 2030 року.
29. Управління комунікаціями в міжнародному середовищі.
30. Управління репутаційними ризиками у цифрову епоху.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ВИДАМИ РОБІТ

Протягом семестру здобувач може отримати max. 60 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 30 балів, другий рубіжний контроль – 30 балів; 40 балів виносяться на екзамен. По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів.

Таблиця 1. - Мінімальні та максимальні пороги встановлення максимальної кількості балів для конкретних видів робіт

Види робіт	Мінімальний поріг	Максимальний поріг
Відповіді на теоретичне питання під час поточного опитування (бліц опитування з основних термінів, обговорення теоретичної частини)	Не оцінюється	1 бал
Розв'язання практичних задач та кейсів (виконання аналітичних та практичних завдань)	0,5 бал	1 бал
Доповнення	0,5 балів	1 бал
Виконання індивідуальних завдань. Форма звіту - завантаження текстового чи презентаційного файлу, форма захисту – піч-декінг – коротке відео до 60 секунд з викладкою основного матеріалу (написання есе, підготовка реферату та презентації, міні-дослідження, аналітичний огляд та ін.)	2 бал	4 бали
Тести	0,5 балів	1 бал

Таблиця 2. - Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	12	1	12 відповідей	6 балів	6 балів
Розв'язання практичних задач/кейсів	8	1	8 завдань	4 балів	4 балів
Тестування	12	1	12 тестів	6 бали	6 балів
Доповнення	12	1	12 доповнень	6 балів	6 бали
Виконання індивідуальних завдань	16	4	4 реферативні роботи з презентацією	8 бали	8 бали
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, тестовий контроль.

При виставленні загальної оцінки за екзамен враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру.

Критерії оцінки екзамену:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;

- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;

- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку « добре » (82-89 балів, В) – заслуговує здобувач, який:

має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Boryshkevych I. Development of Pedagogical Staff as an Integral Element of Forming a Positive Image of an Educational Institution. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. 2021. Vol. 8(3). pp. 52-59. URL: <https://doi.org/10.15330/jpnu.8.3.52-59>
2. Баранов В. В. Цифровий менеджмент як обов'язковий складник цифрової економіки: монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 364 с.
3. Вілл Сторр. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. Книга. Київ : Наш формат, 2022. 224 с.
4. Лобузін І. Цифровий менеджмент інформації в бібліотеках: світовий досвід системного впровадження. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. 2022. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/846>.
5. Математичні методи і моделі в управлінні економічними процесами : монографія / Л. М. Малярець, Є. Ю. Місюра, В. В. Койбічук та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 420 с.
6. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. - 208 с.
7. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами: підручник. [для студ. вищ. навч. закл.]. Тернопіль, 2021. 416 с.
8. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ. 2020. 271 с.
9. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : книга. К. : Центр учбової літератури, 2020, 202 с.
10. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування / В. Пекар, Харків: Фоліо, 2022. 191 с.

11. Роулз Деніел Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань : книга. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

12. Сесілія Канг, Шіра Френкель. Огидна правда. Facebook: за лаштунками боротьби за першість. Книга. Київ : Vivat, 2022. 336 с.

13. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2023 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayinyv-umovakh-viyny-traven-2023>

Додаткові

14. 8 кроків до вдосконалення продукту. Досвід Monobank. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/8-kroktiv-do-vdoskonalennya-produktu-dosvidmonobank/>

15. LinkedIn — головне джерело лідів в 2024? 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/linkedin-golovne-dzherelo-lidiv-v-2024/>

16. Must-Have Шаблиони Документації Проджект-Менеджера: від ініціації до релізу. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/must-have-shablonidokumentacziyi-prodzhekt-menedzhera-vid-inicziacziyi-do-relizu/>

17. Pivot: що це таке і як розгорнути стартап. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/pivot-shho-cze-take-i-yak-rozgornuti-startap/>

18. Presale-менеджер: хто він і яким має бути? 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/presale-menedzher-hto-vin-i-yakim-maje-buti/> 21. Presale і чому він важливий для ІТ-компанії. 2023. URL: <https://iampm.club/ua/blog/presale-i-chomu-vin-vazhlivij-dlya-it-kompaniyi/>

19. Riabovolyk Tetiana. Legal Dimensions and Ethical Norms of Public Relations Practice in the Digital Age. /Fomichov Kostiantyn, Lypchanskyi Volodymyr. - Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy saving. Power engineering. Energy audit. – № 5 (207). Харків: НТУ "ХПІ", 2025. (подано до друку) DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.06.06>

20. Riabovolyk Tetiana. The Right to Image: How Self-Management and Legal Literacy Shape a Responsible PR Professional. / Lypchanskyi Volodymyr, Kramar Bohdan. - Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy saving. Power

engineering. Energy audit. – № 3 (206). Харків: НТУ "ХПІ", 2025. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/332022> DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.03.09>

21. Riabovolyk Tetiana. CONSUMER DEVELOPMENTAL PSYCHOLOGY: HOW PUBLIC RELATIONS (PR) TECHNOLOGIES SHAPE BUYER BEHAVIOR. / Lypchanskyi Volodymyr. - Энергозбереження. Енергетика. Енергоаудит – Energy saving. Power engineering. Energy audit. – № 2 (205). Харків: НТУ "ХПІ", 2025.

22. SEO-лідогенерація:безкоштовні методи для прокачки сайту. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/seo-lidogeneracziyabezkoshtovni-metodi-dlyaprokachki-sajtu/>

23. Suprunenko, S., Pishenina, T., Pitel, N., Voronkova, A., & Riabovolyk, T. (2024). Analysis of the Impact of Globalization Trends in the Digital Economy on Business Management and Administration Systems of Enterprises . Futurity Economics&Law, 4(2), 131–147. <https://doi.org/10.57125/FEL.2024.06.25.08>

24. Все про рекламу та PR в Україні. 2024. URL: <http://www.4plus.com.ua/>. Технологічні тренди 2024 року. SPEKA.media: вебсайт. URL: https://speka.media/tehnologicni-trendi-2024-rokupy77eq?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=21107681931&gad_source=1

25. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. № 11(17). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/705/707>

26. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2020. No 17. С. 280–290.

27. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2022. № 1 (124). С. 77–82.

28. Король С. Польовик Є. Диджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. №18. С. 67—73. URL: 217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf.

29. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії диджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Економічні науки*. 2018. № 22 (62), 2 т. С. 21—24.

30. Марчук О. О. Цифровий маркетинг яке інноваційний інструмент управління / О. О. Марчук // *Економіка і суспільство*. – 2018. – Вип. 17. – С. 296–299.

31. Особливості PR для IT-компаній: ваші аудиторії та меседжі для кожної з них. 2024. URL: <https://marketer.ua/ua/features-of-pr-for-it-companies/>

32. Прохоренко М. Сім трендів, які вплинуть на управління IT-командою у 2024. URL: <https://laba.ua/blog/4043-7-trendiv-yaki-vplynut-na-upravlinnya-it-komandoyu-u-2024>.

33. Річ Лі Міфі про PR : книга. Харків : Фабула, 2020. 272 с. . URL: https://www.yakaboo.ua/ua/mifi-pro-pr.html#media_popup_fragment

34. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку / Л. Ф. Романенко // *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. – 2019. – Т. 23. – С. 80–84.

35. Рябоволик , Т. Ф., & Пітел, Н. С. (2025).Інтеграція інновацій та цифрових каналів комунікації в управлінні сучасними торговельними підприємствами. *Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць* / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2025. – Вип. 45.<http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi> DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-45-08>

36. Рябоволик Т.Ф., Пітел Н.С. Стратегічний розвиток інноваційних бізнес-моделей у цифровій торговельній екосистемі. *Актуальні питання економічних наук* № 12 (2025) DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15784416>

37. Складаємо контент-план: як знайти цікаві теми для постів. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/skladajemo-kontent-plan-yak-znajti-czikavi-temi-dlyapostiv/>

38. Так (не) треба робити. Як побудувати PR нового IT-продукту з нуля. 2024. URL: <https://vctr.media/ua/yak-pobuduvati-pr-novogo-it-produktu-z-nulya148493/>

39. Трансформація B2B продажів: від телефонних дзвінків до AIавтоматизації. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/transformacziya-b2bprodazhiv-vid-telefonnih-dzvinkiv-do-ai-avtomatizacziyi/>

40. Трансформація українського IT-аутсорсу: відповідь на глобальні виклики. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/transformacziya-ukrayinskogo-itautsorsu-vidpovid-na-globalni-vikliki/>

41. Христофорова О. М. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу / О. М. Христофорова, В. І. Пугачова // Альманах науки. – 2019. – № 6/1 (27). – С. 24–29.

42. Як фінансисту в IT не накосячити під час розрахунків бюджету на команду проекту. 2024. URL: <https://iampm.club/ua/blog/yak-finansistu-v-it-ne-nakosyachiti-pid-chas-rozrahunkiv-byudzhetu-na-komandu-projektu/>

43. Які PR-інструменти обов'язкові для використання у 2024-му — 6 думок від агенції Hoshva. 2024. URL: <https://vctr.media/ua/yaki-pr-instrumentyobovyazkovi-dlya-vykorystannya-u-2024-mu-6-dumok-vid-agencziyi-hoshva216149/>

Електронні ресурси

1. Noblet Media CIS URL: <http://www.nobletmedia.com.ua>

2. Open Mind (компания OMCG) URL: <http://omcg.com.ua>

3. PRESS-SERVICE – PR-агентство URL: <http://press-service.com.ua>

4. Publicity Creating URL: <http://www.publicity.com.ua>

5. Асоціація політичних консультантів України. URL: <http://www.piar.kiev.ua/>

6. Всеукраїнський портал про PR URL: <http://propr.com.ua>.

7. Global Alliance for Public Relations and Communications Management. URL: <http://www.online-pr.com>
8. International Communications Consultancy Organisation URL: <http://www.iccopr.com>
9. Законодавство України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
10. Інтернет-портал для управлінців. URL: [www. Management.com.ua](http://www.Management.com.ua)
11. Курс «Комунікаційні інструменти для побудови репутації» // Prometheus. URL : <https://prometheus.org.ua/>
12. Національна служба посередництва і примирення. URL: www.nspp.gov.ua
13. Портал управління змінами. URL: <https://pdp.nacs.gov.ua/>
14. Психологічний захист та його механізм. URL: www.horting.org.ua/note/1455
15. Сайт наукової бібліотеки «Буковина». URL: <http://buklib.net>
16. Сайт Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
17. Український центр медіації. URL: <https://ukrmediation.com.ua/ua/>
18. International Security and Partnership Center, Центр міжнародної безпеки та партнерства. URL: www.ispc.org.ua

Методичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до вивчення дисципліни

«PR-менеджмент»

для здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні
спеціальності D7 «Торгівля»:

ОПП «Підприємництво та торгівля у смарт-середовищі»

ЦНТУ, м. Кропивницький, просп. Університетський, 8, 25006.
Тел. (0522) 559-245, www.kntu.kr.ua