

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «PR-менеджмент»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	«Менеджмент», «Міжнародний менеджмент»
Термін викладання	8 чверть
Заняття:	5 годин на тиждень
Лекції	2 години на тиждень
Практичні	3 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «PR-менеджмент»_Архипенко Т.А.

Інформація про викладача:



Архипенко Тетяна Анатоліївна (лекції та практичні),
доцент, доктор філософії з менеджменту

Персональна сторінка:

<https://cutt.ly/Uty52qWG>

E-mail:

Arkhyenko.Te.A@nmu.one

1. Анотація до курсу.

Вивчення дисципліни «PR-менеджмент» дозволить менеджерам опанувати навички формування публічного іміджу організації; зрозуміти принципи побудови ефективних комунікацій між стейкхолдерами та засобами масової інформації; оволодіти сучасними технологіями управління репутацією; навчитися планувати та реалізовувати управлінські рішення щодо PR-кампаній; управляти комунікаційними викликами бізнес-середовища та будувати довгострокові відносини з громадськістю та медіа; планувати та впроваджувати ефективні PR-кампанії.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «PR-менеджмент» є поглиблення теоретичних знань і розвиток практичних навичок в управлінні

публічним іміджем організації шляхом донесення її позиції до цільової аудиторії через використання сучасних комунікаційних інструментів з метою підвищення її конкурентоспроможності в бізнес-середовищі.

3. Завдання курсу:

- формування понятійного апарату на основі теоретичного вивчення дисципліни;
- розвиток навичок дослідження теорій, методів та інструментів в сфері PR-менеджменту, які ефективно можуть бути реалізовані для підвищення конкурентоспроможності організації, яка працює в умовах динамічного інформаційного середовища та стикається з викликами репутаційного характеру;
- формування у студентів уміння самостійно знаходити актуальну інформацію з відкритих джерел та критично її опрацьовувати під час практичних занять для вирішення прикладних завдань у сфері PR-менеджменту.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- поняття «зв'язки з громадськістю», «публічні комунікації», «імідж», «репутація», «PR-кампанія», «цільова аудиторія», «етика PR», «політичний PR», «інфлюенсер», «комунікаційна політика», «репутаційний менеджмент»;
- концепції, принципи, методи організації та здійснення діяльності PR-менеджменту;
- ключові поняття та їх використання у процесі здійснення управлінських рішень в сфері PR-менеджменту;
- основні принципи професійної етики PR-менеджера та етичні стандарти у сфері зв'язків з громадськістю;
- методи, що підвищують конкурентоспроможність організації шляхом впровадження дієвих діджитал PR-компаній.

4. Результати навчання:

Після вивчення цієї дисципліни ви зможете:

- пояснювати ключові поняття, принципи та функції PR-менеджменту в діяльності організації;
- формувати особистий імідж PR-менеджера та керівника організації;
- характеризувати корпоративний імідж організації та його вплив у бізнес-середовищі;
- дотримуватися принципів професійної етики у сфері PR;
- розробляти діджитал PR-кампанії з урахуванням специфіки цільових аудиторій, визначаючи чіткі комунікативні акценти.

5. Структура курсу.

Тематика занять	Вид занять	Ресурси
ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	Лекція	Силабус Презентація
1.1 Роль PR-менеджменту в діяльності		

організації		https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
1.2 Відмінність PR-менеджменту від маркетингу, реклами та журналістики		
1.3 Теоретичні підходи до становлення PR-менеджменту		
ТЕМА 1 PR чи реклама? Визначення ролі PR-менеджменту в організації	Практичне заняття	Методичні вказівки для семінарських та практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
ТЕМА 2 ІМІДЖ В ДІЯЛЬНОСТІ PR-МЕНЕДЖЕРА		
2.1 Компетентнісний профіль та управлінські завдання у професійній діяльності PR-менеджера	Лекція	Силабус Презентація https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
2.2 Імідж керівника як чинник впливу на формування громадської думки щодо позиціонування організації на ринку		
2.3 Іміджмейкінг у бізнес-середовищі		
ТЕМА 2 Створення особистого компетентнісного профілю PR-менеджера та керівника організації	Практичне заняття	Методичні вказівки для семінарських та практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
ТЕМА 3 ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ		
3.1 Корпоративний імідж організації	Лекція	Силабус Презентація https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
3.2 Структура та елементи корпоративного іміджу		
3.3 Взаємозалежність іміджу та репутації організації		
ТЕМА 3 Характеристика корпоративного іміджу організації та визначення його ключових елементів	Практичне заняття	Методичні вказівки для семінарських та практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
ТЕМА 4 ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА КОМУНІКАТИВНІ МОДЕЛІ В PR-МЕНЕДЖМЕНТІ		
4.1 Сегментація цільових аудиторій в сфері PR	Лекція	Силабус Презентація https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
4.2 Класичні та сучасні комунікативні моделі		
ТЕМА 4 Аналіз цільових аудиторій організації	Практичне заняття	Методичні вказівки для семінарських та практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
ТЕМА 5 ЕТИКА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ		
5.1 Професійна етика PR-менеджменту	Лекція	Силабус Презентація https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
5.2 Нормативно-правове регулювання PR в Україні		

5.3 Етичні кодекси: міжнародний досвід		
5.4 Сутність та типологія чорних PR-заходів		
ТЕМА 5 Аналіз технологій чорного PR: маніпуляції, фейки та пропаганда	Практичне заняття	Методичні вказівки для семінарських та практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
ТЕМА 6 ДІДЖИТАЛ PR-МЕНЕДЖМЕНТ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	Лекція	Силабус Презентація https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
6.1 Інструменти та платформи діджитал PR у взаємодії з бізнес-аудиторіями		
6.2 Роль інфлюєнсерів і лідерів думок у PR у побудові довіри в діджитал-середовищі		
6.3 Організаційна робота PR-менеджера у діджитал бізнес-середовищі		
ТЕМА 6 Створення діджитал PR-кампанії: вибір платформи, інфлюєнсера та цільової аудиторії	Практичне заняття	Методичні вказівки для семінарських та практичних занять https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7639
Підведення підсумків роботи за семестр, оголошення оцінок		Тести

6. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення.

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети зі стільниковим інтернетом.

Активованій аккаунт університетської пошти (student.i.p@nmu.one) на Microsoft Office365.

Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle.

Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point).

7. Система оцінювання та вимоги

7.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

7.2. Поточна успішність складається з успішності за результатами опанування лекційного матеріалу (всього 40 балів), а також виконаних та представлених індивідуальних дослідницьких завдань (60 балів). За бажанням здобувача освіти як альтернатива виконанню окремих індивідуальних дослідницьких завдань може розглядатися підготовка тез доповідей на

конференції. Максимально за поточною успішністю здобувач може отримати 100 балів.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент має право виконувати підсумкову комплексну контрольну роботу за дисципліною, яка містить завдання, що охоплюють дисциплінарні результати навчання.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Підсумковий контроль за дисципліною відбувається письмово шляхом надання відповідей на питання у формі тестів, відкритих питань, кейсів. Кількість балів за кожне питання наведена у екзаменаційних білетах. Відповіді на питання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за підсумкову контрольну роботу: 100
Лекційні заняття	Лекційна контрольна робота максимально оцінюється в 40 балів та передбачає надання відповідей на тестові питання, кожне з яких оцінюється в 2 бали.
Практичні заняття	Передбачене виконання індивідуальних дослідницьких завдань, які разом оцінюються сумою 60 балів.

7.3. Критерії оцінювання тестових питань лекційного матеріалу.

Результати опанування лекційного матеріалу визначаються на підставі надання відповіді на тестові питання. Кожному здобувачу освіти пропонуються сорок питань, які охоплюють структуру курсу. Кожна правильна відповідь на тестове питання оцінюється 2 бали.

7.4 Критерії оцінювання індивідуального дослідницького завдання.

Встановлюються залежно від типу завдання і варіюються в діапазоні від 8 до 10 балів за кожне завдання. Загальний підхід є орієнтованим на визначення здатності здобувача самостійно працювати з науковими джерелами, обирати інформацію з обширного масиву статистичних даних (в тому числі з джерел (звітів) опублікованих англійською мовою), робити обґрунтовані висновки, коректно посилатися на використані джерела та ресурси, не допускати випадків академічного плагіату.

7.5 Критерії оцінювання комплексної контрольної роботи.

Комплексна контрольна робота складається з 40 тестових питань, кожне з яких оцінюється 2 бали, практичного завдання – 60 балів.

8. Політика курсу.

8.1. Політика щодо академічної доброчесності.

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із

залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів) що можуть використовуватися в освітньому процесі. Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»».
http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

8.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи дисципліни у Microsoft Teams.

Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри менеджменту у Facebook:
<https://www.facebook.com/ManagementDepartmentOfNTU>

Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри менеджменту у Instagram: <https://www.instagram.com/management.dniprotech>

Усі письмові запитання до викладача стосовно дисципліни мають надсилатися на університетську електронну пошту або до групи в Teams.

8.3. Політика щодо перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

8.4. Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

8.5. Участь в анкетуванні. Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачам вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни.

9. Ресурси і література

1. Смірнова, К. (2021). PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 192. <http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/>
2. Грицюта, Н. (2021). Етика PR діяльності. Навчальний посібник / наук. ред. проф. В.Ф. Іванов. Київ: Інститут журналістики КНУ, 101. <http://journlib.univ.kiev.ua/navch/eticapr.pdf>
3. Архипенко, Т. А., Грошелева, О. Г. (2021). Методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства. *Розширюючи обрії: зб. тез шістнадцятого міжнар. форуму студ. і молодих учених., Дніпро, 21–22 квіт. 2021 р. Дніпро: за ред. С. І. Кострицької; М-во освіти і науки України; НТУ «Дніпровська політехніка», 25–28. <https://cutt.ly/9rE8XKuu>*
4. Зінченко, А. (2022). Етика PR в епоху постправди. У *Збірнику тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи»*. Національний університет «Києво-Могилянська академія», 148–150. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8d3e0240-defe-4f78-9e07-488aa6d06c74/content>
5. Тарасова, К., Сало, Я., & Новак, Г. (2023). Pr-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>
6. Kapusuz, A. G. (Ed.). (2023). Public relations on the axis of communication. *Gazi Kitabevi*, 352. <https://cutt.ly/hti7Bk4f>
7. Боковець, В. (2024). Управління іміджем підприємства: електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця: ВНТУ, 112. https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf
8. Олініченко, К., Колесник, В., & Цой, В. (2024). Використання засобів public relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*, (5), 303–309. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>
9. Дергачова, Г., & Дергачов, Є. (2024). Організаційні та правові аспекти використання pr-технологій в управлінні підприємством. *Економіка та суспільство*, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-82>
10. Вінічук, М., Нагірна, О. (2025). PR-менеджмент і тренінгові технології як інструменти формування корпоративної культури та підвищення ефективності офіс-менеджменту. *Агоросвіт*, 18, 68–74. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.18.68>
11. Ramírez, H. (2025). Public relations companies in 2025. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-companies-2025-horacio-ramirez-ke42e>
12. Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2025). Awards 2025. <https://www.globalalliancepr.org/awards-2025>
13. Молдавець, В. (2025). PR-стратегія як вектор побудови репутаційного образу сучасної організації. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері: тези доповідей X Всеукраїнської наукової*

студентської конференції (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.), 58–60.
<https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/17604/17498>

14. Іванова, М. І., Варяниченко, О. В., Саннікова, С. Ф., & Архипенко, Т. А. (2025). Обліково-аналітичні підходи до формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності шляхом селекції ланцюгів постачань. *Ефективна економіка*, (9). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.11>

15. Іванова, М., Варяниченко, О., & Архипенко, Т. (2025). Стратегічне планування експортної діяльності: інструменти аналізу, контролю та оцінки ефективності для забезпечення сталості бізнес-процесів підприємства. *Економіка та суспільство*, (78). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-87>

16. Нова пошта. (2023). Що таке піар та чому він потрібен компанії. *Нова Пошта Школа Бізнесу*. <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-piar-ta-chomu-vin-potriben-kompanii>