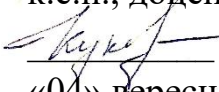


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП «Підприємництво та бізнес-технології»
доц. Лариса БОЛТЯНСЬКА
«04» вересня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
к.е.н., доцент
 Наталя КУКІНА
«04» вересня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Іміджеологія і PR-процеси»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» за
ОПП «Підприємництво та бізнес-технології»
(на основі повної загальної середньої освіти)
Факультет економіки та бізнесу

2025 – 2026 н.р.

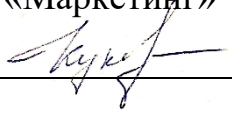
Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджеологія і PR-процеси» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» за ОПП «Підприємництво та бізнес-технології» (на основі повної загальної середньої освіти). – Запоріжжя, ТДАТУ. 2025. 10 с.

Розробник: д.е.н., проф. Колокольчикова І.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 2 від «04» вересня 2025 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

к.е.н, доцент  Наталя КУКІНА

☐ ТДАТУ, 2025 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов’язкова	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність: 076 «Підприємництво та торгівля»	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		2 курс	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять – 4 год. самостійної роботи студента 5,7 год.	Ступінь вищої освіти: <u>«Бакалавр»</u>	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	20
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	20
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	80
		Вид контролю: диференційований залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу – сформувати у здобувачів вищої освіти системне розуміння закономірностей формування іміджу особи, організації та бренду, а також засад планування, реалізації та оцінювання PR-процесів. Забезпечити здатність будувати й підтримувати позитивну репутацію в публічному просторі, управляти інформаційними потоками, запобігати та мінімізувати репутаційні ризики..

Завдання курсу: ознайомити здобувачів освіти з роллю й місцем PR- роботи в системі економічних наук та розвитку бізнесу; визначити специфіку формування іміджу та PR-повідомлень підприємств, а саме: термінологію, поняття, визначення, що використовуються у маркетингових та PR-дослідженнях; визначити місце PR-підрозділів у структурі організації; ознайомити з проблемами використання, формування та розповсюдження засобів PR; охарактеризувати методи PR-роботи в організації, формування іміджу компанії; діяльність з реалізації плану PR-активності; проаналізувати ресурсні бази види робочих комунікацій по PR; визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій; формування системного мислення на основі нових підходів до управління; використання інтернет-просторів для вирішення завдань маркетингової діяльності підприємств; застосування нових інформаційних технологій в формуванні електронного ринку; організація маркетингової діяльності з урахуванням особливостей Інтернету.

Предметом вивчення дисципліни є закономірності, принципи, технології та інструменти формування, розвитку й управління іміджем і репутацією особи, організації або бренду, а також планування та реалізація PR-процесів у традиційному та цифровому середовищах.

Результати навчання (з урахуванням soft skills)

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами ВО:

- *Загальних компетентностей:*

ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 4. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- *Спеціальних (фахових) компетентностей:*

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких та торговельних структур.

- *Програмних результатів навчання:*

РН 1. Використовувати базові знання з підприємництва та торгівлі й уміння

критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

РН 3. Мати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами.

РН 4. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно спрямованої інформації у сфері підприємництва і торгівлі.

РН 10. Діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства.

Soft skills:

- комунікативні навички: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести суперечки і відстоювати свою позицію, спілкування в конфліктній ситуації; навички створення, керування й побудови відносин у команді.
- уміння виступати привселюдно: навички, необхідні для виступів на публіці; проводити презентації.
- керування часом: уміння справлятися із завданнями вчасно.
- гнучкість і адаптивність: гнучкість, адаптивність і здатність мінятися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблем.

Міждисциплінарні зв'язки з урахуванням структурно-логічної схеми ОПП «Підприємництво та бізнес-технології».

Перелік навчальних дисциплін, знання з яких потрібні для вивчення освітньої компоненти Іміджеологія та PR-процеси: «Філософія», «Менеджмент».

Перелік навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалі освітньої компоненти Іміджеологія та PR-процеси: «Економіка підприємства».

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «Концептуальні основи паблік рилейшнз»

Тема 1. Загальна характеристика системи PR – технологій. [1, 3, 5]

Предмет і об'єкт паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності, завдання паблік рилейшнз, основні категорії паблік рилейшнз, сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю, функції системи ЗЗГ та завдання її елементів.

Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. [1, 2, 3]

Сутність і основні складові корпоративного іміджу, місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формуванні корпоративного іміджу, просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю

Тема 3. Основні документи по зв'язках з громадськістю, що застосовуються в бізнесі. [1, 2, 4]

Принципи організації системи засобів масової комунікації, зв'язок в Україні, стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю, основні документи по зв'язкам з громадськістю.

Тема 4. Дослідження в системі PR-технологій. [2, 4]

Сутність і роль досліджень у системі зв'язків з громадськістю, соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю, програма соціологічного дослідження.

Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в бізнесі. [1, 3, 5]

Становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю, планування зв'язків з громадськістю, планування та організація проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю.

Змістовий модуль 2. «Практична реалізація PR-заходів»

Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними. [2, 4, 5]

Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки, зв'язки і співпраця зі ЗМІ, стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.

Тема 7. PR – технології в бізнесі. [4, 5]

Основні принципи функціонування PR в бізнесі, організація паблік рілейшнз у бізнесі.

Тема 8. PR і відносини підприємств з органами влади. [1, 2, 4, 5]

Взаємодія з органами державного управління – запорука успіху діяльності, лобіювання, роль держави у становленні інформаційного суспільства.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю, їх вплив. [1, 4, 5]

Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю, імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю, міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Но мер	Вид занять	Тема заняття та завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб	пр	СРС	
Змістовий модуль 1 <i>Концептуальні основи паблік рилейшнз</i>							
1	Лекція 1	Тема 1. Загальна характеристика системи PR – технологій.	2				
	Практична робота 1	Аналіз повідомлень паблісіті, реклами та PR			2		6
	Самостійна робота 1	Робота на освітньому порталі				6	2
2	Лекція 2	Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв’язках з громадськістю	2				
	Практична робота 2	Створення електронної презентації			2		6
	Самостійна робота 2	Робота на освітньому порталі				6	2
3	Лекція 3	Тема 3. Основні документи по зв’язках з громадськістю, що застосовуються в бізнесі.	2				
	Практична робота 3	Створення друкованого повідомлення та підготовка прес-релізу.			2		6
	Самостійна робота 3	Робота на освітньому порталі				6	2
4	Лекція 4	Тема 4. Дослідження в системі PR–технологій	2				
	Практична робота 4	Маркетингові дослідження в інтернеті			2		6
	Самостійна робота 4	Робота на освітньому порталі				6	2
5	Лекція 5	Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в бізнесі	2				

Но мер	Вид занять	Тема заняття та завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лж	лаб	пр	СРС	
	Практична робота 5	Комплекс електронного маркетингу			2		6
	Самостійна робота 5	Робота на освітньому порталі				6	2
	6-7	Самостійна робота	Підготовка до ПМК I				10
ПМК I		Підсумковий контроль за змістовним модулем I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 60 год.			10		10	40	50
Змістовий модуль 2 <i>Практична реалізація PR-заходів</i>							
8	Лекція 6	Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними.	2				
	Практична робота 8	Відмінність прес-релізу та прес-кіту			2		6
	Самостійна робота 6	Робота на освітньому порталі				6	2
9-10	Лекція 7	Тема7. PR – технології в бізнесі.	4				
	Практична робота 9	Правові та етичні питання електронного маркетингу			4		12
	Самостійна робота 7	Робота на освітньому порталі				12	4
11	Лекція 6	Тема 8. PR і відносини підприємств з органами влади.	2				
	Практична робота 11	Аналіз комунікацій між бізнесом і органами влади: прес-релізи, заяви, офіційні звернення			2		6
	Самостійна робота 8	Робота на освітньому порталі				6	2
12	Лекція 7	Тема 9. Міжнародні зв’язки з громадськістю, їх вплив	2				
	Практична робота 13	Структура електронного ринку			2		6
	Самостійна робота 9	Робота на освітньому порталі				6	2
13-14	Самостійна робота	Робота на освітньому порталі				10	
	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовним модулем 2					10
Всього за змістовий модуль 2 – 60 год.			10		10	40	50
Всього з навчальної дисципліни – 120 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Поняття та складові “паблік рилейшнз”.
2. Особливості становлення та тенденції інституалізації PR у першій половині XX ст.
3. Комунікативний процес у класичній побудові організації.
4. Історичний розвиток паблік рилейшнз.
5. Поняття внутрішньої комунікації в організації.
6. Обґрунтуйте твердження, що працівник організації – носій інформації про організацію.
7. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
8. Методи і прийоми паблік рилейшнз (медіа рилейшнз) у зовнішній політиці.
9. Роль прес-секретаря.
10. Значення саунд-байту.
11. Засадні відмінності між паблік рилейшнз та політичним маркетингом.
12. Які проблеми можуть виникати у процесі внутрішньої комунікації в організації?
13. Що таке кризовий паблік рилейшнз?
14. Проблема цитування в пресі. Розмова “не під запис”. Тіньові зустрічі.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Поняття “прицільної” аудиторії.
2. Методи посилення повідомлення.
3. Засадні вимоги до складання прес-релізу.
4. Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення.
5. Чи є “біла пропаганда” паблік рилейшнз?
6. Три фази кризового менеджменту.
7. Специфічні риси такої діяльності, як державні справи. Специфічні риси такої діяльності, як управління проблемами.
8. Лобізм та його характеристика.
9. Досвід політичного маркетингу британської компанії “Саатчі енд Саатчі”.
10. Чому американського президента Р.Рейгана називали “великим комунікатором”?

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання, які використовуються в процесі проведення лекційних та практичних занять з навчальної дисципліни: лекції з використанням мультимедійних презентацій та проблемного викладання; інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів; методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів) та дистанційні методи.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2019. 275 с.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2020. 400 с.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К., 2020. 280 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2023. 560 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К., 2024. 280 с.

Допоміжна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.: Лібра, 2023. 712 с.
2. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К., 2024. 280 с.
3. ЗУ «Про інформацію» // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.: Видавничий дім «Скарби», 2019. 400 с.
5. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. К., 2018. 280 с.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2019. 560 с.

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=451>
2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
3. Internet