

**Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Корпоративні комунікації

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору

2018

курсу

3

номер курсу, на якому викладається дисципліна

форма навчання

денна, заочна

форма навчання

статус дисципліни

вибіркова

Харків, 2020 рік

Розробник:

Невертій Ганна Сергіївна, доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного
підприємництва, кандидат економічних наук,
доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Програму розроблено на підставі силабусу навчальної дисципліни,
затвердженого на засіданні методичної ради інституту, протокол від
08.05.2020 р. № 01.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 11.09.2020 р. № 01.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних компетентностей щодо планування, створення та управління корпоративними комунікаціями, використання інструментів *Public Relations*, управління репутацією та іміджем, формування корпоративної соціальної відповідальності, управління внутрішніми комунікаціями.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методичний та практичний інструментарій здійснення комунікацій в різних напрямках, таких як відносини зі ЗМІ, зв'язки з громадськістю, кризові комунікації, репутаційний менеджмент, просування першої особи, відносини з інвесторами, внутрішні комунікації.

Навчальна дисципліна передбачає знання основ Маркетингу, Менеджменту, Психології та планується до вивчення здобувачами ступеня вищої освіти бакалавр на 3 курсі.

Мова викладання – українська.

У результаті вивчення дисципліни студент має

знати:

- роль, функції та ключові особливості корпоративних комунікацій;
- фактори, що впливають на корпоративні комунікації;
- різні моделі корпоративних комунікацій;

вміти

- планувати корпоративні комунікації;
- визначати цільові аудиторії корпоративних комунікацій;
- оцінювати вплив корпоративних комунікацій на репутаційний капітал організації.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Поняття та складові корпоративних комунікацій

Роль, функції та ключові особливості корпоративних комунікацій; фактори, що впливають на корпоративні комунікації; різні моделі корпоративних комунікацій; складові корпоративних комунікацій: PR та зв'язки з громадськістю; робота зі ЗМІ; управління репутацією; просування першої особи; лобіювання; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); внутрішні комунікації; комунікації в інтернет, комунікації з іншими стейкхолдерами. Комунікативний процес.

Тема 2. Public relations, корпоративні зв'язки з громадськістю, комунікації з іншими стейкхолдерами

Складові процесу управління паблік релейшнз. Розроблення PR-програм та планів. PR-кампанії. Спеціальні події та акції. Ефективність інформаційного повідомлення. Етика паблік релейшнз. Міжнародні Кодекси професійної поведінки та етики PR. Поняття громадськості. Типологія груп громадськості. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Комунікації зі стейкхолдерами.

Тема 3. Зростання ролі Інтернету як засобу комунікації

Сфери застосування Інтернет-PR. Переваги використання Інтернету. Питання використання Веб-сайтів та соціальних мереж. Збагачення моделей інформаційних потоків. Переваги використання Інтернету та соціальних мереж. Сучасні тенденції розвитку інтернет-технологій

Тема 4. Методологія корпоративних комунікацій

Використання неконтрольованих і контрольованих засобів комунікації. Принципи ефективної комунікації. Бар'єри комунікації. Надійність джерела повідомлення. Розробка PR-текстів. Елементи візуального контенту комунікації. Засоби візуального контенту: колір, шрифт, композиція. Принципи графічного дизайну: ритм, шаблон, серія, послідовність, баланс, рух. Алгоритм аналізу візуального контенту перед публікацією PR-тексту: адекватність контенту, якість контенту, якість форми, легітимність візуального контенту; художня цінність; якість каналу комунікації. Правила написання PR-текстів. Аналіз PR-текстів. Технології міжособистісних комунікацій, ораторське мистецтво, категорії позамовних засобів комунікації, передавання повідомлення за допомогою іміджу.

Тема 5. Корпоративні комунікації у кризових та конфліктних ситуаціях. Управління іміджем та репутацією

Загальні питання менеджменту кризи. Типологія криз та інших екстремальних ситуацій. Управління проблемами з метою запобігання кризі. Управління в умовах кризи. Аналітична робота в умовах кризи. Комунікація в умовах кризи. Ключова роль співробітників організації в умовах кризи.

Стратегія і тактика боротьби з чутками. Позиціонування організації за допомогою репутаційного менеджменту

Тема 6. Корпоративний стиль, корпоративна культура та внутрішні комунікації

Процес формування корпоративного стилю підприємств. Основні етапи: підготовчий етап; визначення концепції та стратегії; ідея; візуальне рішення. Основні складові корпоративного стилю: графічні елементи, вербальні. Розроблення елементів корпоративного стилю. Структура корпоративної культури. Комунікація і організаційна культура. Взаємовплив корпоративної культури і корпоративної комунікації. Внутрішні комунікації. Формування привабливого для персоналу корпоративного іміджу, проведення внутрішніх PR-кампаній.

Тема 7. Оцінювання ефективності виконання та результативності PR-програм та корпоративних комунікацій

Складові процесу оцінювання. Ключові принципи та чинники оцінювання. Методи вимірювання інформаційної PR-продукції (цілі випуску). Методи вимірювання експонування повідомлення. Вимірювання рівня розуміння та усвідомлення. Вимірювання зміни установок аудиторії. Вимірювання зміни поведінки аудиторії. Вимірювання окремих ділянок PR-активності. Інтерпретація результатів оцінювання PR-програми.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																								
	денна форма												заочна форма												
	повна						скорочена						повна						скорочена						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		
Тема 1. Поняття та складові корпоративних комунікацій	25	4		4		17							13	1					12						
Тема 2. Public relations, корпоративні зв'язки з громадськістю, комунікації з іншими стейкхолдерами	25	4		4		17							13	1		1		11							
Тема 3. Зростання ролі Інтернету як засобу комунікації	26	4		4		18							13	1		1		11							
Тема 4. Методологія корпоративних комунікацій	26	4		4		18							13	1		1		11							
Тема 5. Корпоративні комунікації у кризових та конфліктних ситуаціях. Управління іміджем та репутацією	26	4		4		18							13	1		1		11							
Тема 6. Корпоративний стиль, корпоративна культура та внутрішні комунікації	26	4		4		18							13	1		1		11							
Тема 7. Оцінювання ефективності виконання та результативності PR-програм та корпоративних комунікацій	26	4		4		18							12			1		11							
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	28		28		124							90/3	6		6		78							

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні у відповідному інтерактивному курсі на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4626>

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Поняття та складові корпоративних комунікацій

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Комунікативний процес.

Тема 2. Public relations, корпоративні зв'язки з громадськістю, комунікації з іншими стейкхолдерами

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Спеціальні події та акції.

Кодекси професійної поведінки та етики PR.

Тема 3. Зростання ролі Інтернету як засобу комунікації

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Сучасні тенденції розвитку інтернет-технологій.

Тема 4. Методологія корпоративних комунікацій

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Використання неконтрольованих і контрольованих засобів комунікації.

Бар'єри комунікації.

Тема 5. Корпоративні комунікації у кризових та конфліктних ситуаціях. Управління іміджем та репутацією

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Типологія криз та інших екстремальних ситуацій.

Тема 6. Корпоративний стиль, корпоративна культура та внутрішні комунікації

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Розроблення елементів корпоративного стилю.

Тема 7. Оцінювання ефективності виконання та результативності PR-програм та корпоративних комунікацій

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче.

Ключові принципи та чинники оцінювання.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено у відповідному інтерактивному курсі на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4626>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

5. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 1	1	1
	Виконання практичного завдання 1	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 2	1	1
	Виконання практичного завдання 2	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 3	1	1
	Виконання практичного завдання 3	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 4	1	1
	Виконання практичного завдання 4	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 5	1	1
	Виконання практичного завдання 5	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 6	1	1
	Виконання практичного завдання 6	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 7	1	1
	Виконання практичного завдання 7	3	3
	Тестування на Порталі	2	2
1.8	<i>Додаткові бали</i>		

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Написання наукової статті, тез, підготовка доповідей, презентацій, участь у конкурсах з маркетингу	4	4
	Відвідуваність	4	4
1.9	<i>Поточний контроль</i>		
	Поточне тестування	10	10
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	10
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

6.1. Основні джерела інформації

1. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. – 284 с.

2. Невертій Г. С. Корпоративні комунікації : Методичні вказівки до виконання практичних завдань / Г. С. Невертій. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2020. – 21 с. – Рукопис.

3. Невертій Г. С. Корпоративні комунікації: Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни / Г. С. Невертій. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2020. – 12 с. – Рукопис.

6.2. Додаткові джерела інформації

4. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навчальний посібник / В. М. Дрешпак.– Дніпропетровськ : Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління, 2015. – 168 с. – Також доступний: <https://bitly su/VTIBvaMG>

5. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Харків : Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2015. – 176 с. – Також доступний: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskiy_Osnovy_pablik_2015.pdf

6. Білан Н. І. Організація роботи прес-служб : навчальний посібник / Н. І. Білан – Київ : Київський університет, 2015. – 303 с.

7. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студентів вищих навчальних закладів / Є. Тихомирова. – Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. – 216 с.

8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник / О. В. Курбан. – Київ : Кондор, 2016. – 246 с.

9. Corporate communication – finding the right corporate communications [Electronic source] : [analytical article]. – Available at: <https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/corporate-communication/>. – Viewed 06.09.2020. – Title from screen.

10. The Importance of Corporate Communication [Electronic source] : [blog]. – Available at: <https://blog.smarp.com/corporate-communication-5-reasons-why-its-vital-to-your-business-success>. – Viewed 06.09.2020. – Title from screen.