

**КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
ІНСТИТУТ КНТЕУ**

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ
Corporate Communications

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2020/2021
З якого курсу викладається	3
В якому семестрі (-ах) викладається	5-8
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Невертій Ганна Сергіївна
Науковий ступінь, вчене звання	Кандидат економічних наук, доцент
Кафедра	Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Посада	Доцент
Профіль викладача	Google Scholar / ORCID / ResearchGate
Контактна інформація	h.nevertii@knute.edu.ua

Анотація

Дисципліна «Корпоративні комунікації» спрямована на формування знань та вмінь з *Public Relations (PR)*, зі створення та управління сприятливий іміджем і репутацією організації для всіх груп зацікавлених сторін (стейкхолдерів). В процесі вивчення дисципліни розглядаються питання здійснення комунікацій в різних напрямках, таких як відносини зі ЗМІ, зв'язки з громадськістю, кризове управління, репутаційний менеджмент, просування першої особи, відносини з інвесторами, події, суспільно-політичні, внутрішні комунікації. Дисципліна пропонується для вивчення здобувачам вищої освіти спеціальностей «Торгівельний менеджмент», «Маркетинг», «Митна справа», «Міжнародний туристичний бізнес», «Ресторанні технології», «Готельна і ресторанна справа», «Економіка та безпека бізнесу», «Міжнародний бізнес», «Публічне управління та адміністрування» ступеня вищої освіти «Магістр».

Мета дисципліни

Формування системи теоретичних і прикладних знань, умінь та навиків щодо планування, створення та управління корпоративними комунікаціями на основі використання інструментів *Public Relations*, управління репутацією та іміджем, формування корпоративної соціальної відповідальності, управління внутрішніми комунікаціями.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

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.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ менеджменту, маркетингу, економіки.

Програма 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; лобювання; корпоративна соціальна відповідальність (КСВ); внутрішні комунікації; комунікації в інтернет, комунікації з іншими стейкхолдерами.

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

Складові процесу управління паблік рілейшнз. Розроблення PR-програм та планів. PR-кампанії. Спеціальні події та акції. Ефективності інформаційного повідомлення. Етика паблік рілейшнз. 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.

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. Зростання ролі Інтернету як засобу комунікації. 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. Розробка 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.

Особливості та політики дисципліни

Для опанування матеріалу курсу здобувачам пропонуються реальні кейси та приклади вдалих корпоративних зв'язків з громадськістю, приклади невдалих, провальних комунікацій та їх наслідки. Ділові та рольові ігри з комунікацій у кризових ситуаціях, написання прес-релізів та моделювання прес-конференцій.

Освоєння дисципліни передбачає відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. Виконання передбачених завдань формує у здобувача вищої освіти не тільки знання корпоративних комунікацій, але й закладає основи критичного мислення й багатоваріантності вирішення професійних задач.

З метою набуття здобувачами вищої освіти практичних навичок з окремих питань корпоративних комунікацій можуть бути залучені фахівці, підприємці галузі та/або науковці в форматі ділової зустрічі, бізнес-лекції, майстер-класу.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) опрацювання лекційного матеріалу, наведеного на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>); 2) виконання практичних завдань з програми курсу; 3) поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>).

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (ситуаційне завдання).

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.

Рекомендовані 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. 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>

3. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник / О. Г. Романовський, Н. В. Серета, 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/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf

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

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

Авторська редакція