

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

 О. Б. Жильцов

«_____» _____ 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління проектами в сфері соціальних комунікацій:
Корпоративні комунікації

для здобувачів

спеціальності
рівня вищої освіти
освітньої програми

061 «Журналістика»
першого (бакалаврського)
061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 0487/25
Научно-метод. відділ моніторингу якості освіти

(підпис) _____ (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 20 25 р.

Розробник:

Кузнєцова Тетяна Василівна, доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладачі:

Кузнєцова Тетяна Василівна, доктор наук із соціальних комунікацій професор
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;

Власов Владислав Віталійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри Насіренко Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми з
реклами та зв'язків з громадськістю.

_____ 2025 р.

Гарант освітньо-професійної програми Метреба М.М.Метреба

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету жур

з науково-методичної та навчальні

Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано:

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____/20 ____ н.р. _____ (_____), « ____ » ____ 20 ____ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти розуміння корпоративних комунікацій як комплексного явища та важливої управлінської функції, яка забезпечує досягнення стратегічних функцій компанії.

Завдання дисципліни розвивати такі *загальні та спеціальні компетентності*:

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.

СК 1. Здатність формувати інформаційний контент.

СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

СК 6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності та професійної дії в умовах кризових комунікацій.

СКУ 7. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

Фахові компетентності формуються на базі Інформаційно-

аналітичного центру Факультету журналістики Університету Грінченка.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського» (нова редакція 2021 р.):

- **РН 2.** Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- **РН 6.** Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- **РН 7.** Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- **РН 11.** Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- **РН 13.** Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- **РН 16.** Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- **РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- **РН 18.** Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.
- **РНУ 19.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

По завершенню вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен :

- знати специфіку внутрішніх корпоративних комунікацій; практику застосування внутрішніх комунікацій; взаємодію внутрішньої громадськості з різними акторами корпоративного управління; особливості PR-забезпечення корпоративних комунікацій і внутрішньої діяльності конкретних організацій; значення корпоративних культури й ідентичності як чинників внутрішніх корпоративних комунікацій;
- володіти базовими принципами та технологіями корпоративної комунікації;
- проектувати дослідження у сфері внутрішніх корпоративних комунікацій (проводити емпіричні дослідження з проблем внутрішнього піару);
- застосовувати методи аналізу й інтерпретації корпоративних комунікацій.

3. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарські	Практичні	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль І. КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ									
1.	Сутність корпоративних комунікацій.	9	6	2	2	2		3	
2.	Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації	7	4	2		2		3	
3.	Корпоративний імідж та брендинг	7	4		2	2		3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	25	14	4	4	6	2	9	
Модуль ІІ КАНАЛИ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ									
4.	Управління репутацією та соціальна відповідальність	9	6	2	2	2		3	
5.	Корпоративні медіа як провідний інструмент управлінського впливу	9	6	2	2	2		3	
6.	Корпоративні заходи. Добродійність і участь у спонсорських програмах	5	2			2		3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	25	14	4	4	6	2	9	
	Іспит	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	8	8	12	4	18	

4. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Тема 1. Сутність корпоративних комунікацій

Організаційні парадигми та їх вплив на комунікаційні процеси. Типи комунікацій організації: управлінські, маркетингові та організаційні. Поняття корпоративних комунікацій. Ключові завдання корпоративних комунікацій.

Основні принципи корпоративних комунікацій. Інструменти корпоративних комунікацій.

Особливості внутрішніх корпоративних комунікацій: Комунікація з персоналом компанії. Роль потоків, контенту та клімату у внутрішніх комунікаціях. Інтелектуальне та емоційне залучення. Критерії ефективності внутрішніх комунікацій.

Особливості комунікації із зовнішніми стейкхолдерами Відносини з інвесторами та роль фінансових комунікацій. Комунікації з клієнтами. Особливості комунікації з органами влади. Різниця між корпоративними та політичними комунікаціями.

Тема 2. Формування корпоративної культури

Корпоративна культура в масових та корпоративних комунікаціях. Універсальні та локальні елементи корпоративної культури. Місія компанії. Історія-легенда компанії. Корпоративна філософія з точки зору зв'язків з громадськістю. Корпоративний кодекс компанії. Процедура розробки й впровадження корпоративного кодексу. Структура корпоративної культури. Місце корпоративної культури в системі мотивації персоналу. Типологія корпоративної культури. Особливості різних типів корпоративної культури. Формування корпоративної культури.

Тема 3. Корпоративний імідж і брендинг

Формування корпоративного іміджу та бренда компанії. Формування колективних уявлень співробітників про місію та стратегію компанії. Корпоративний стиль як зовнішня складова іміджу організації. Корпоративний бренд: сутність, складники. Інструменти й технології формування корпоративного іміджу.

МОДУЛЬ II. ЗАСОБИ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Тема 4. Управління репутацією та соціальна відповідальність

Поняття репутації та соціальної відповідальності. Функції репутації. Поняття «репутація бренду». Складові репутації бренду. Формування репутації бренду. Фактори, що впливають на репутацію. Управління репутацією. Кризові комунікації: коли під ударом імідж та ділова репутація організації. Корпоративна соціальна відповідальність. Комунікаційна сутність корпоративної соціальної відповідальності. Політика корпоративної соціальної відповідальності. Моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Тема 5. Корпоративні медіа як провідний інструмент управлінського впливу

Корпоративна інформаційна політика: мета, принципи, завдання. Корпоративні медіа: поняття, цілі, функції та завдання. Різновиди внутрішніх корпоративних медіа. Електронні корпоративні комунікації.

Мультимедійність та конвергентність корпоративної комунікації.
Корпоративний контент-маркетинг.

Тема 6. Корпоративні заходи

Сутність, цілі та завдання корпоративних заходів. Критерії ефективності корпоративних івентів. Типологізація корпоративних заходів. Технологія проведення корпоративних заходів для співробітників.

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30
Відвідування практичних занять	1	3	3	3	3
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			87		87
Максимальна кількість балів	174				
Розрахунок коефіцієнта: 174 : 60= 2,9					
Студент набрав: 170 балів Оцінка: 170 : 2,9 = 59 балів (+ бал іспиту в межах 40)					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I

- Опрацювати наукові джерела, запропоновані викладачем.
- Проаналізуйте на прикладі конкретної компанії стихійний і керований процес створення корпоративної ідентичності. Запропонуйте удосконалити або ввести фірмовий корпоративний стиль як інструмент формування корпоративної ідентичності.

МОДУЛЬ II

- Опрацювати наукові джерела, запропоновані викладачем.
- Дослідіть технологію розроблення та проведення інформаційної кампанії усередині організації. Підготуйте повідомлення для інформаційних корпоративних каналів, пов'язані з конкретною темою (наприклад, святкування річниці організації). Визначте можливості каналів і формати повідомлень.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- глибина розкриття проблеми;

- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- ступінь обґрунтованості висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

6.2. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним здобувачем. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем. Кількість модульних контрольних робіт із навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов’язковим.

Кожна модульна робота передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок для розв’язання ситуаційних завдань, аналізу кейсів.

Критерії оцінювання:

- глибина розкриття питання;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- доречність наведених прикладів та коректність аналізу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

Правильне виконання всіх завдань у межах однієї модульної контрольної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань здобувачів з навчальної дисципліни «Корпоративні комунікації» відбувається у межах іспиту з навчальної дисципліни «Управління проєктами в сфері соціальних комунікацій». Формат – захист індивідуального проєкту, тематично пов’язаного із змістовим модулем «Корпоративні комунікації».

6.4. Орієнтовний вимоги до проєкту семестрового контролю

Підсумковий проєкт базується на теоретичній і практичній основі змістового модулю «Корпоративні комунікації». Проєкт повинен бути творчим, самостійно виконаним, спеціально підготовленим для іспиту і засвідчити рівень опанування здобувачем зазначених змістових модулів, демонструвати вміння застосовувати здобуті знання при розв’язанні практичних завдань, наявність здобутих професійних компетенцій, передбачених дисципліною.

Здобувач отримує заздалегідь індивідуальне ситуативне завдання і

здійснює його виконання.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Беращак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Горовіц Бен. Ви те, що ви робите. Як створити корпоративну культуру; пер. з англ. Валерії Глінки. Київ : Наш Формат, 2020. 224 с.
3. Загорулько Є.О., Олтаржевський О.Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ : Вид-во «АртЕкономі», 2023. 360 с.
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства ; пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
5. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк, 2013. 216 с.
6. Тодорова О. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ : Вид-во «Асоціація Корпоративних медіа України», 2022. 176 с.
7. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102 (19). С. 7137-7147. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf (дата звернення: 18.08.2025)

Додаткові:

1. Гончар О. І., Хачатрян В.В. Корпоративна соціальна відповідальність – сучасний вектор розвитку підприємницького потенціалу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6, т. 3 (253).
2. Гоулман Д., Бояціє Р., Маккі Е. Емоційний інтелект лідера ; пер. з англ. Валерія Глінка. 2-ге вид. Київ : Наш формат, 2020. 288 с.

3. Ділові контакти з іноземними партнерами : навч.-практ. посіб. для бізнесмена. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2004. 284с.
4. Жигайло Н. І. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2012. 368 с.
5. Корпоративна культура : навч. посіб. / Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова та ін. Львів : Новий світ-2000, 2016. 342 с.
6. Лі Річ. Міфи про PR ; пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Фабула, 2020. 272 с.
7. Марке Д. Розверніть корабель. Уроки менеджменту від капітана підводного човна. Київ : Наш Формат, 2021. 264 с.
8. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій. Київ : Кондор, 2006, 664 с.
9. Паркер П. Мистецтво збиратися разом. Як організувати змістовну та результативну зустріч. Харків : Віват, 2020. 288 с. 11.
10. Пекар В. О. Різноманітний менеджмент : Еволюція мислення, лідерства та керування. 2-е вид., доп. Харків : Фоліо, 2016. 191 с.
11. Редькіна О.С. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. Київ : Фарбований лист, 2011. 480с.
12. Сагер Л. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2017, 196 с.
13. Тодорова О.В. Майбутнє: тренди та ідеї. Київ: Інтерконтиненталь Україна, 2018. 272 с.
14. Beger R. Present-Day Corporate Communication. A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer, 2018. 677 .
15. Guffey M.E., Loewy D. Essentials of Business Communications. 10th edition. Cengage Learning, 2016, 511 p.
16. Roper S., Fill C. Corporate Reputation. Brand and Communication. Pearson, 2012, 361 p.
17. Van Riel C.B.M., Fombrun C.J. Essentials of Corporate Communications. London, New York: Routledge, 2007, 323 p.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Корпоративні комунікації»

Модулі	Модуль I	Модуль II
Назва модуля	Корпоративні комунікації: теоретичні засади	
Кількість балів за модуль	87 балів	87
Лекції	відвідування – 2 б., з них:	відвідування – 2 б., з них:
Теми лекцій	Сутність корпоративних комунікацій. 1б. Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації. 1 б.	Управління репутацією та соціальна відповідальність. 1б. Корпоративні медіа як провідний інструмент управлінського впливу 1б.
Теми практичних занять	Сутність корпоративних комунікацій. Формування корпоративної культури: місія, цінності в системі корпоративної комунікації. Корпоративний імідж та брендинг. (1 б. + 10 б.)X3=33 б.	Управління репутацією та соціальна відповідальність. Корпоративні медіа як провідний інструмент управлінського впливу. Корпоративні заходи. Добродійність і участь у спонсорських програмах. (1б.+10 б.)X3=33 б.
Теми семінарських занять	Сутність корпоративних комунікацій Корпоративний імідж та брендинг (1б.+10 б.)X2=22б.	Управління репутацією та соціальна відповідальність Корпоративні медіа як провідний інструмент управлінського впливу. (1б.+10 б.)X2=22б.
Самостійна робота	5 б.	5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	Модульна контрольна робота 2. (25 балів)
Підсумковий контроль	іспит	