

## Методичні рекомендації до курсу

### План практичного заняття № 1 «Корпоративна культура та корпоративні комунікації»

#### План

1. Формування корпоративної культури.
2. Створення корпоративного кодексу компанії.
3. Складові елементи корпоративної культури.
4. Залучення талантів та управління талантами.
5. Переваги фірмового корпоративного стилю.

#### Рекомендована література

Білець Д.Ю., Лаврова М.В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/769d600c-ca19-4307-a331-afb31a339b67/content> (Дата звернення 20 серпня 2025 р.).

Глива , С., Передало, Х. Корпоративна культура: значимість, функції та цінності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-137>. (Дата звернення 20 серпня 2025 р.).

Савченко Л., Мельничук М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. [https://www.researchgate.net/publication/371860144\\_DOSLIDZENNA\\_ROLI\\_FIRMOVOGO\\_STILU\\_V\\_STVORENNI\\_OBRAZU\\_ORGANIZACII](https://www.researchgate.net/publication/371860144_DOSLIDZENNA_ROLI_FIRMOVOGO_STILU_V_STVORENNI_OBRAZU_ORGANIZACII). (Дата звернення 20 серпня 2025 р.).

Graham, John R., Grennan, Jillian A., Harvey, Campbell R. and Rajgopal, Shivaram. Corporate Culture: The Interview Evidence. *Journal of Applied Corporate Finance*. 2022. 34. 22–41. URL: <https://doi.org/10.1111/jacf.12528> (Дата звернення 20 серпня 2025 р.).

#### Запитання для самоконтролю

1. Що є основною метою створення корпоративного кодексу компанії?  
А. Публікація фінансової звітності компанії  
Б. Опис технічних характеристик продукції  
В. Контроль за часом перебування співробітників на робочому місці  
Г. Офіційне закріплення норм поведінки та стандартів взаємодії
2. Яка головна перевага єдиного фірмового корпоративного стилю для компанії?  
А. Спрощення процесу звільнення працівників  
Б. Підвищення впізнаваності бренду та формування візуальної єдності  
В. Зниження податкового навантаження  
Г. Автоматичне збільшення прибутку без маркетингових зусиль

3. Що означає поняття 'управління талантами' (Talent Management) в контексті HR-стратегії?

- А. Метод звільнення працівників з низькими показниками
- Б. Ведення кадрового діловодства
- В. Організація виключно творчих заходів для персоналу
- Г. Комплексний підхід до залучення, розвитку та утримання ключових співробітників

4. Яка складова корпоративної культури відповідає за зовнішній вигляд офісу, обладнання та організацію робочих місць?

- А. Приховані переконання
- Б. Проголошені цінності
- В. Стратегічні плани
- Г. Артефакти (матеріальна культура)

5. Чому корпоративна культура вважається інструментом 'м'якого' управління?

- А. Тому що вона впроваджується лише за бажанням самих працівників
- Б. Вона дозволяє працівникам ігнорувати правила безпеки
- В. Вона впливає на поведінку через спільні цінності, а не через накази
- Г. Тому що вона не має жодного впливу на реальні результати

### **Гра-симуляція: «Острів Цінностей»**

**Мета:** На практиці зрозуміти, як формуються норми поведінки та як вони трансформуються у корпоративний кодекс.

**Сценарій:** Уявіть, що ваша команда — це група колоністів, які заснували нову компанію на безлюдному острові (або на Марсі). У вас немає минулого досвіду, правил чи ієрархії. Вам потрібно вижити і стати успішними.

**Хід гри (етапи):**

**Етап «Цінності»:** оберіть 3 ключові цінності, без яких ваша «колонія» загине (наприклад: *Радикальна чесність, Взаємодопомога, Швидкість рішень*).

Обґрунтуйте, чому саме ці три?

**Етап «Норми»:** розв'яжіть конфліктну ситуацію на основі ваших цінностей.

*Ситуація:* Один із членів команди знайшов цінний ресурс, але приховав його, щоб пізніше використати для всієї команди в критичний момент (порушив «Радикальну чесність» заради «Виживання»). Як ви вчините з ним, виходячи з ваших цінностей?

**Етап «Кодекс»:** Сформулюйте 5 конкретних правил «Кодексу колоніста», які регулюють: Як ми вітаємося? Як ми вирішуємо суперечки? Що ми робимо, якщо хтось помилився? Правила мають бути короткими та дієвими (наприклад: *"Ми не критикуємо людину, ми критикуємо ідею"*).

**Етап «Візуальний код» (Фірмовий стиль):** Запропонуйте один візуальний символ або жест, який відрізнятиме вашу команду від будь-якої іншої. Поясніть, який глибокий зміст несе цей символ.

## **План практичного заняття № 2**

### **«Внутрішня комунікація та HR-технології»**

1. Поняття організаційної комунікації.
2. Види організаційної комунікації.
3. Культурна зумовленість комунікації.
4. Організація внутрішнього PR: функції, завдання.
5. Методи і стилі організації внутрішнього PR.
6. Корпоративні медіа як засоби комунікації.
7. HR-тренди.
8. Розвиток Soft skills.
9. Коучинг і коучинговий процес.

### **Рекомендована література**

1. Загорулько Є. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.
2. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Проаналізуйте різницю між формальними та неформальними комунікаціями. У яких ситуаціях неформальні канали можуть бути ефективнішими за офіційні?
2. Поясніть, чому ігнорування культурного контексту (наприклад, національних особливостей або внутрішніх традицій компанії) може призвести до комунікативного провалу.
3. У чому полягає стратегічна мета внутрішнього PR? Чим він відрізняється від звичайного інформування персоналу?
4. Які ключові завдання вирішує внутрішній PR під час кризових періодів в організації?
5. Яка еволюція відбулася від друкованої корпоративної газети до внутрішніх соціальних мереж та мобільних додатків?
6. Які сучасні тенденції в управлінні персоналом (наприклад, гібридна робота, wellbeing, цифровізація) найбільше впливають на зміну підходів до комунікації?
7. Чому в умовах автоматизації та розвитку III значення Soft skills (гнучких навичок) для працівників зростає?
8. Які саме Soft skills є критично важливими для ефективної комунікації всередині команди?

9. Чим коучинг як метод розвитку персоналу відрізняється від менторства або класичного навчання?

### **План практичного заняття № 3**

#### **«Зовнішня комунікація»**

1. Робота з медіа: пресрелізи, пітчінг тем, організація пресконференцій та брифінгів.
2. Інструменти корпоративної реклами: іміджеві кампанії, спонсорство та меценатство.
3. GR (Government Relations): основи взаємодії з органами державної влади та громадськими організаціями.
4. Контент-маркетинг і стратегія присутності компанії на різних платформах (LinkedIn, Facebook, Instagram).
5. Робота з лідерами думок (Influencer Marketing): як обирати амбасадорів, що відповідають цінностям бренду.
6. Антикризовий PR: розробка алгоритмів реагування на репутаційні загрози та «інформаційні атаки».

#### **Рекомендована література**

1. Антикризовий PR: як врятувати репутацію бренду в епоху соціальних мереж. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/antykryzovyj-pr-yak-vryatuvaty-reputacziyu-brendu-v-epohu-soczialnyh-merezh/> (дата звернення: 02.02.2026)
2. Загорулько Є. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації: свіжий погляд. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с.
3. Заяць Н. Контент-маркетинг для неприбуткових організацій та соціальних проєктів: як побудувати успішну комунікацію. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kontent-marketing-dlya-nepributkovih-organizacij-ta-socialnih-proiektiv-yak-pobuduvati-uspishnu-komunikaciju/> (дата звернення: 02.02.2026)
4. Магиляс Ю. Роль Government Relations у взаємодії публічної влади та бізнесу. URL: [https://www.researchgate.net/publication/375432136\\_Rol\\_Government\\_Relations\\_u\\_vzaemodii\\_publicnoi\\_vladi\\_ta\\_biznesu](https://www.researchgate.net/publication/375432136_Rol_Government_Relations_u_vzaemodii_publicnoi_vladi_ta_biznesu) (дата звернення: 02.02.2026)
5. Навчальне відео про роботу з медіа: <https://www.youtube.com/watch?v=jSKMy-tV9PU> (дата звернення: 02.02.2026)
6. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

#### **Запитання для самоконтролю**

1. Наведіть приклад ситуації, коли іміджева кампанія може нашкодити репутації бренду. Яких помилок варто уникати при виборі об'єкта спонсорства?
2. Яку роль відіграють громадські організації як посередники у діалозі між великим бізнесом та державою?
3. Чому стратегія присутності в LinkedIn має кардинально відрізнитися від комунікації в Instagram для однієї і тієї ж компанії?
4. Як діяти PR-відділу, якщо амбасадор бренду потрапив у гучний публічний скандал, що суперечить цінностям вашої компанії?
5. У яких випадках компанії краще визнати провину та вибачитися, а в яких — обрати стратегію ігнорування або спростування «інформаційної атаки»?

#### **План практичного заняття № 4** **«Корпоративна соціальна відповідальність»**

1. Рівні формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства.
2. Теорії корпоративної соціальної відповідальності: теорія корпоративного егоїзму, теорія розумного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму.
4. Сучасні напрями реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності: американська модель, європейська модель, азійська модель.
5. Особливості моделі корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

#### **Рекомендована література**

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). С.263–271.
2. Смірнова К.В. PR-менеджмент. Конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021.71 с.
3. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 3. С. 59–65.
4. Bajaj R. Function Of Public Relations In Establishing And Maintaining Corporate Image. *Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities*. 2023. № 6. P. 465–470.
5. Oparaugo B. Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Managemen*. 2021. Vol. 02. Issue 01. P. 26–37.
6. Zykun N., Zoska Y., Voronova V., Fayvishenko D., Kyiashko Yu., Kumachova A. Managing consumer behaviour through social communications. *Estudios de Economia Aplicada*. 2023. Volumen: 39-3. № 3. P.1–12.

#### **Запитання для самоконтролю**

1. Проаналізуйте роль держави в європейській моделі. Чому вона вважається більш «прихованою» або інституціоналізованою порівняно з американською?
2. Оцініть, як змінилися вектори КСВ українських компаній з початком повномасштабного вторгнення. Чому допомога армії та громадам стала домінуючим елементом соціальної відповідальності?
3. Чому компанії вигідно бути соціально відповідальною в довгостроковій перспективі?
4. Назвіть роль КСВ у формуванні довіри і лояльності аудиторії?
5. Як можна охарактеризувати модель КСВ в Україні?