АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Паблік рілейшинз

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Паблік рілейшинз” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Марков Роберт Рубенович,** кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Марков Р.Р., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робочу програму навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» розроблено на основі Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікацій, Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, чинних Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму, а також освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти на 2025-2026 н. р.

Зміст дисципліни, очікувані результати її вивчення, обсяг і розподіл навчального навантаження, методи навчання та засоби оцінювання визначено з урахуванням місця дисципліни в освітній програмі та її внеску у формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>Заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="4">Спеціальність: D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання – аналітична записка</td><td colspan="2">1-й</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 90/90</td><td colspan="2">1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2;
самостійної роботи здобувача – 4</td><td rowspan="8">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>—</td><td>—</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Вид контролю: диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 30/60;
- для заочної форми навчання – 18/72.

Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» спрямована на формування системного розуміння зв’язків із громадськістю як управлінської діяльності з розбудови відносин організації зі стейкхолдерами. Її зміст поєднує теорію стратегічних комунікацій, планування PR-кампаній, управління репутацією, цифрові та антикризові комунікації, соціальну відповідальність і професійну етику.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Паблік рілейшнз» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг. Дисципліна обирається здобувачами відповідно

до індивідуальної освітньої траєкторії та спрямована на поглиблення підготовки з маркетингових комунікацій, дослідження цільових аудиторій та стратегічного управління відносинами ринкового суб'єкта з громадськістю.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методологічні засади, процеси, методи та інструменти стратегічного управління зв'язками з громадськістю, корпоративною репутацією і комунікаціями організації зі стейкхолдерами.

***Мета навчальної дисципліни*:** формування сучасних теоретичних знань і практичних умінь щодо дослідження громадськості, розроблення та реалізації PR-стратегій і кампаній, оцінювання їх результатів та обґрунтування комунікаційних рішень з урахуванням репутаційних ризиків, професійної етики і соціальної відповідальності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– засвоєння категоріального апарату, моделей, принципів і функцій паблік рілейшнз;

– опанування методів дослідження громадськості, сегментації та аналізу стейкхолдерів;

– формування вмінь здійснювати комунікаційний аудит і планувати PR-кампанії;

– розвиток навичок підготовки PR-матеріалів, медіарилейшнз і цифрових комунікацій;

– оволодіння підходами до управління корпоративною репутацією та внутрішніми комунікаціями;

– набуття вмінь розробляти антикризові повідомлення і стратегії відновлення довіри;

– опанування методів вимірювання комунікаційних результатів і суспільного впливу;

– формування здатності критично оцінювати етичні та правові аспекти PR-діяльності.

Вивчення дисципліни сприяє розвитку таких компетентностей за змістом ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» є знання та вміння, набуті на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти у сфері маркетингу, менеджменту, маркетингових досліджень, поведінки споживачів і маркетингових комунікацій. Для опанування дисципліни необхідне розуміння принципів сегментування ринку та визначення цільових аудиторій, закономірностей формування споживчих потреб, мотивів і ставлень, процесів передавання та сприйняття інформації, функцій управління організацією. Методичною основою навчальної роботи є вміння здійснювати пошук і критичне оцінювання джерел, застосовувати базові методи збирання й аналізу маркетингової інформації, формулювати обґрунтовані висновки та готувати повідомлення з урахуванням мети комунікації й характеристик аудиторії.

Змістові зв'язки. У межах освітньо-професійної програми «Маркетинг» дисципліна інтегрує та поглиблює положення споріднених освітніх компонентів. Зв'язок із «Бренд-менеджментом» реалізується через дослідження корпоративної ідентичності, іміджу, репутації

та довіри до бренду; із «Рекламним менеджментом» - через узгодження рекламних і PR-повідомлень у системі інтегрованих маркетингових комунікацій; із «Маркетинговою аналітикою» - через дослідження громадськості, комунікаційний аудит та оцінювання результативності PR-діяльності. Положення дисципліни «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» використовуються для обґрунтування соціально орієнтованих PR-кампаній і комунікацій відповідальної поведінки організації. Зі «Стратегічним маркетингом» дисципліну поєднує узгодження комунікаційних цілей із маркетинговою стратегією та довгостроковими відносинами зі стейкхолдерами; із «Цифровим маркетингом і електронною комерцією» - використання цифрових каналів взаємодії, соціального слухання та інструментів управління електронною репутацією.

Постреквізити. Знання та вміння, сформовані під час вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз», використовуються при опануванні «Маркетингового менеджменту» для обґрунтування управлінських рішень щодо комунікаційної політики, координації взаємодії зі стейкхолдерами та управління репутаційними ризиками. У межах «Проектної діяльності» вони застосовуються для розроблення PR-проєктів, визначення їхніх цілей, ресурсного забезпечення, календарних планів і показників результативності. Під час виробничої практики набуті вміння забезпечують можливість аналізувати PR-діяльність організації, оцінювати її комунікаційні матеріали та готувати рекомендації щодо вдосконалення взаємодії з громадськістю. У підготовці кваліфікаційної магістерської роботи вони становлять основу дослідження корпоративної репутації, відносин із цільовими аудиторіями, ефективності PR-кампаній та обґрунтування стратегічних і антикризових комунікаційних рішень.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Вивчення навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» сприяє досягненню таких програмних результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Аналізувати та впроваджувати принципи сталого розвитку у маркетингову діяльність з урахуванням соціальних, екологічних і економічних наслідків для формування довгострокової цінності бізнесу та суспільства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, категоріальний апарат, принципи, функції та етапи розвитку паблік рілейшнз, його місце в системі стратегічних та інтегрованих маркетингових комунікацій;

– зміст моделей PR Дж. Грюніга і Т. Ганта, особливості односторонніх і двосторонніх комунікацій та умови їх застосування;

– теоретико-методичні засади формування корпоративної ідентичності, іміджу, репутації та суспільної довіри;

– методи ідентифікації та класифікації стейкхолдерів, дослідження інтересів, очікувань і комунікаційної поведінки цільових аудиторій;

– методологію комунікаційного аудиту, стратегічного планування, ресурсного забезпечення та реалізації PR-кампаній;

– традиційні й цифрові інструменти PR, принципи медіарилейшнз, сторителінгу, соціального слухання та управління електронною репутацією;

– особливості корпоративних, внутрішньоорганізаційних, політичних, публічно-управлінських і соціально орієнтованих PR-комунікацій;

– теоретичні моделі антикризових комунікацій, методи оцінювання репутаційних ризиків і принципи відновлення довіри стейкхолдерів;

– підходи до моніторингу й оцінювання результативності PR-діяльності, застосування Барселонських принципів, системи KPI та методології SROI;

– етико-правові засади PR-діяльності, професійні стандарти PRSA та IPRA, принципи інформаційної прозорості, захисту персональних даних і відповідального використання штучного інтелекту;

– особливості інтеграції корпоративної соціальної відповідальності, ESG-принципів і сталого розвитку в комунікаційну та репутаційну стратегію організації.

вміти:

– застосовувати теоретичні моделі та інструменти паблік рілейшнз для аналізу й розв’язання комунікаційних проблем організації;

– планувати дослідження громадськості, обирати методи збирання даних, критично оцінювати джерела та інтерпретувати результати для обґрунтування PR-рішень;

– здійснювати комунікаційний аудит, аналізувати репутаційні чинники, ідентифікувати стейкхолдерів і визначати пріоритетні цільові аудиторії;

– розробляти PR-стратегії та кампанії, узгоджуючи їхні цілі, повідомлення, канали, календар, бюджет і показники результативності з маркетинговою стратегією організації;

– готувати пресрелізи, медіакіти, матеріали для брифінгів і пресконференцій, контент-плани та повідомлення для внутрішніх і зовнішніх аудиторій;

– застосовувати методи міжособистісної комунікації, аргументації та ведення переговорів під час командного розроблення й захисту комунікаційних рішень;

– аналізувати результати медіамоніторингу, соціального слухання та цифрової аналітики, розмежовуючи показники комунікаційної активності, зміни у ставленні й поведінці аудиторій та суспільний вплив;

– обґрунтовувати антикризові комунікаційні рішення, готувати первинні заяви, відповіді на запитання громадськості та плани відновлення репутації;

– формувати механізми діалогу і зворотного зв’язку, спрямовані на розбудову довгострокових взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами;

– визначати критерії та показники оцінювання PR-кампаній, інтерпретувати отримані результати й розробляти рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності;

– розробляти соціально орієнтовані PR-ініціативи, оцінювати їхні соціальні, екологічні й економічні наслідки та обґрунтовувати внесок у довгострокову цінність бізнесу і суспільства;

– виявляти етичні та правові ризики комунікаційних рішень, забезпечувати достовірність повідомлень, прозорість взаємодії та дотримання академічної доброчесності.

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та стратегічне управління зв'язками з громадськістю

Тема 1. Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз у системі стратегічних комунікацій

Сутність, зміст і категоріальний апарат паблік рілейшнз: класичні та сучасні наукові підходи. Генезис і трансформація теоретичних концепцій PR: від одностороннього інформування до двосторонніх симетричних комунікацій. Місце та роль паблік рілейшнз у системі інтегрованих маркетингових і стратегічних комунікацій організації. Теоретичні моделі PR Дж. Грюніга і Т. Ганта та їх застосування в сучасному комунікаційному середовищі.

Тема 2. Функціональна парадигма паблік рілейшнз та управління корпоративною репутацією

Стратегічні цілі, принципи та функції PR у забезпеченні ефективної взаємодії організації із суспільством. Формування корпоративної ідентичності, організаційного іміджу, репутації та суспільної довіри. Репутаційний капітал як нематеріальний актив і чинник забезпечення конкурентоспроможності організації. Методологічні підходи до оцінювання результативності та ефективності PR-діяльності: комунікаційні, репутаційні та соціальні індикатори.

Тема 3. Стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями з цільовими аудиторіями

Теоретичні засади ідентифікації та класифікації стейкхолдерів у системі паблік рілейшнз. Методи сегментації, аналізу інтересів, очікувань і комунікаційної поведінки цільових аудиторій. Формування довгострокових взаємовідносин із громадськістю на засадах діалогу, партнерства та взаємної довіри. Управління залученістю стейкхолдерів: механізми зворотного зв'язку, партисипативні комунікації та оцінювання лояльності.

Тема 4. Методологія стратегічного планування та реалізації PR-кампаній

Системний і стратегічний підходи до розроблення PR-кампаній: ситуаційний аналіз та комунікаційний аудит. Формування стратегічних цілей, комунікаційних повідомлень і позиціонування організації в інформаційному просторі. Планування ресурсного забезпечення PR-кампаній: вибір комунікаційних каналів, бюджетування та управління ризиками. Методичні засади моніторингу й оцінювання ефективності PR-кампаній: модель RACE, Барселонські принципи та система KPI.

Тема 5. Інструментальне забезпечення PR-діяльності в умовах цифрової трансформації медіапростору

Традиційні інструменти медіарилейшнз: пресрелізи, медіакіти, брифінги, пресконференції та спеціальні події. Цифрові PR-комунікації: соціальні медіа, онлайн-спільноти, інфлюенсер-комунікації та управління електронною репутацією. Контент-стратегії та сторителінг у формуванні інформаційного впливу й емоційної залученості громадськості. Використання медіамоніторингу, соціального слухання (social listening), аналітики великих даних і технологій штучного інтелекту в PR-діяльності.

Змістовий модуль 2. Прикладні технології паблік рілейшнз, антикризові комунікації та соціальна відповідальність

Тема 6. Корпоративні комунікації та управління репутаційним капіталом організації

Корпоративний PR як інструмент стратегічного управління організаційною ідентичністю та репутацією. Внутрішньокорпоративні комунікації, організаційна культура та формування лояльності персоналу. Комунікаційне лідерство та персональний брендинг керівника в системі корпоративних зв'язків із громадськістю. Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності, ESG-принципів і концепції сталого розвитку в репутаційну стратегію організації.

Тема 7. Політичні та публічно-управлінські комунікації в системі паблік рілейшнз

Теоретико-методологічні засади політичного PR та його функції в демократичному суспільстві. Стратегії формування публічного іміджу політичних лідерів, державних інституцій і суспільно-політичних організацій. Комунікаційні технології політичних кампаній: управління громадською думкою, формування порядку денного та медіафреймінг. Інституційні комунікації органів публічної влади: прозорість, підзвітність, протидія дезінформації та забезпечення суспільної довіри.

Тема 8. Антикризові PR-комунікації та стратегічне управління репутаційними ризиками

Сутність, типологія та чинники виникнення комунікаційних і репутаційних криз в організаціях. Методологія ідентифікації, прогнозування та оцінювання репутаційних ризиків у системі антикризового управління. Теоретичні моделі антикризових комунікацій: Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Image Repair Theory та концепції апологетичних комунікацій. Розроблення антикризових комунікаційних стратегій, управління інформаційними потоками та відновлення довіри стейкхолдерів у посткризовий період.

Тема 9. Соціально орієнтований PR та комунікаційні стратегії некомерційних

організацій

Концептуальні засади соціального PR та особливості комунікаційної діяльності організацій громадянського суспільства. Стратегічні PR-комунікації у сфері соціальних ініціатив, благодійності, волонтерства та фандрейзингу. Соціальні комунікаційні кампанії як інструмент формування суспільних цінностей і стимулювання соціально відповідальної поведінки. Оцінювання суспільного впливу PR-проєктів: соціальна результативність, показники залученості та методологія Social Return on Investment (SROI).

Тема 10. Етико-правове регулювання та професійні стандарти паблік рілейшнз

Нормативно-правові та інституційні засади регулювання PR-діяльності в Україні та міжнародному комунікаційному середовищі. Міжнародні професійні стандарти й етичні кодекси паблік рілейшнз: принципи PRSA, IPRA та професійної саморегуляції. Етичні дилеми сучасних PR-комунікацій: маніпулятивні технології, прихований вплив, дезінформація та захист персональних даних. Соціальна відповідальність PR-фахівців, забезпечення інформаційної прозорості, достовірності комунікацій і дотримання принципів сталого розвитку.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		Л	С	лаб	СР		Л	С	лаб	СР
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади та стратегічне управління зв'язками з громадськістю										
Тема 1. Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз у системі стратегічних комунікацій	9	2	1	—	6	8	1	—	—	7
Тема 2. Функціональна парадигма паблік рілейшнз та управління корпоративною репутацією	8	1	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 3. Стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями з цільовими аудиторіями	10	2	2	—	6	9	1	1	—	7
Тема 4. Методологія стратегічного планування та реалізації PR-кампаній	10	2	2	—	6	9	1	1	—	7
Тема 5. Інструментальне забезпечення PR-діяльності в умовах цифрової трансформації медіапростору	10	2	2	—	6	9	1	1	—	7
Разом за змістовим модулем 1	***47***	***9***	***8***	—	***30***	***44***	***5***	***4***	—	***35***
Модуль 2. Прикладні технології паблік рілейшнз, антикризові комунікації та соціальна відповідальність										
Тема 6. Корпоративні комунікації та управління репутаційним капіталом організації	8	1	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 7. Політичні та публічно-управлінські комунікації в системі паблік рілейшнз	8	1	1	—	6	9	1	—	—	8
Тема 8. Антикризові PR-комунікації та стратегічне	10	2	2	—	6	9	1	1	—	7

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		Л	С	лаб	СР		Л	С	лаб	СР
управління репутаційними ризиками										
Тема 9. Соціально орієнтований PR та комунікаційні стратегії некомерційних організацій	8	1	1	—	6	9	1	1	—	7
Тема 10. Етико-правове регулювання та професійні стандарти паблік рілейшнз	9	2	1	—	6	10	1	1	—	8
Разом за змістовим модулем 2	***43***	***7***	***6***	—	***30***	***46***	***5***	***4***	—	***37***
Усього годин	**90**	**16**	**14**	—	**60**	**90**	**10**	**8**	—	**72**

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

№	Тема семінарського (практичного) заняття	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз у системі стратегічних комунікацій	1	0
2	Тема 2. Функціональна парадигма паблік рілейшнз та управління корпоративною репутацією	1	1
3	Тема 3. Стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями з цільовими аудиторіями	2	1
4	Тема 4. Методологія стратегічного планування та реалізації PR-кампаній	2	1
5	Тема 5. Інструментальне забезпечення PR-діяльності в умовах цифрової трансформації медіапростору	2	1
6	Тема 6. Корпоративні комунікації та управління репутаційним капіталом організації	1	1
7	Тема 7. Політичні та публічно-управлінські комунікації в системі паблік рілейшнз	1	0
8	Тема 8. Антикризові PR-комунікації та стратегічне управління репутаційними ризиками	2	1
9	Тема 9. Соціально орієнтований PR та комунікаційні стратегії некомерційних організацій	1	1
10	Тема 10. Етико-правове регулювання та професійні стандарти паблік рілейшнз	1	1
Разом		14	8

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувача вищої освіти (СР) з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» передбачає опрацювання теоретичних засад зв'язків із громадськістю, дослідження комунікаційних практик організацій та виконання аналітичних і проєктних завдань щодо формування довіри, підтримання репутації та налагодження взаємодії зі стейкхолдерами. Завдання виконуються самостійно за методичного супроводу викладача та охоплюють проблематику корпоративних, цифрових, публічно-управлінських, соціально орієнтованих і антикризових PR-комунікацій.

Метою СР є поглиблення знань про моделі, функції та інструменти паблік рілейшнз і формування здатності самостійно аналізувати відносини організації з громадськістю, виявляти комунікаційні проблеми й репутаційні ризики, обґрунтовувати вибір PR-стратегій та інструментів, розробляти комунікаційні матеріали й оцінювати результати PR-діяльності з дотриманням професійних етичних принципів.

Зміст СР визначається тематикою дисципліни та передбачає послідовне опрацювання теоретичних моделей паблік рілейшнз, стейкхолдерського підходу, методології планування PR-кампаній, технологій взаємодії з медіа й цифровими аудиторіями, корпоративних та антикризових комунікацій, комунікаційної діяльності публічних і некомерційних організацій, етико-правових засад професійної діяльності. Практична складова СРС ґрунтується на аналізі відкритих матеріалів обраної організації або конкретного PR-кейсу та підготовці обґрунтованих комунікаційних рішень.

Основними формами СРС є:

– самостійне опрацювання навчальних, наукових і професійних джерел із питань стратегічних комунікацій, управління відносинами з громадськістю та корпоративною репутацією;

– аналіз PR-кейсів вітчизняних і міжнародних організацій, зокрема прикладів взаємодії зі стейкхолдерами, проведення PR-кампаній та реагування на репутаційні кризи;

– виконання навчально-дослідницьких завдань із вивчення комунікаційного середовища, медіаприсутності та взаємодії організації з громадськістю;

– виконання ситуаційних і проєктних завдань із планування PR-заходів, підготовки комунікаційних матеріалів та обґрунтування стратегій реагування;

– підготовка індивідуального завдання у формі аналітичної записки з актуальної проблематики паблік рілейшнз;

– підготовка до семінарських обговорень, розв'язання PR-кейсів, поточного, модульного та підсумкового контролю.

Основними видами завдань СРС відповідно до тем дисципліни є:

1. Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз у системі стратегічних комунікацій. Опрацювання передумов становлення й розвитку PR; порівняння чотирьох моделей паблік рілейшнз Дж. Грюніга і Т. Ганта; аналіз комунікацій обраної організації для визначення ознак застосування цих моделей, характеру зворотного зв'язку та можливостей діалогу з громадськістю.

2. Функціональна парадигма паблік рілейшнз та управління корпоративною репутацією. Розмежування організаційної ідентичності, іміджу й репутації; аналіз узгодженості публічних повідомлень і фактичних дій організації; визначення чинників довіри та репутаційних ризиків; обґрунтування показників, придатних для дослідження її репутації.

3. Стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями з цільовими аудиторіями. Ідентифікація внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів обраної організації; побудова карти їхнього впливу й інтересів; характеристика інформаційних потреб та очікувань пріоритетних груп; обґрунтування каналів взаємодії і способів отримання зворотного зв'язку.

4. Методологія стратегічного планування та реалізації PR-кампаній. Формулювання комунікаційної проблеми на підставі ситуаційного аналізу; розроблення основних складових PR-кампанії за моделлю RACE: вимірюваних цілей, цільових аудиторій, ключових повідомлень, стратегії, тактичних заходів, календаря та попереднього бюджету; визначення критеріїв оцінювання результатів відповідно до поставлених цілей.

5. Інструментальне забезпечення PR-діяльності в умовах цифрової трансформації медіапростору. Аналіз медіапублікацій і повідомлень у соціальних мережах щодо обраної організації; підготовка пресрелізу, інформаційної довідки та структури медіакіту; розроблення фрагмента контент-плану; обґрунтування доцільності використання сторітелінгу, співпраці з лідерами думок і цифрових інструментів моніторингу для вирішення конкретного PR-завдання.

6. Корпоративні комунікації та управління репутаційним капіталом організації. Аналіз внутрішніх і зовнішніх корпоративних комунікацій; визначення їхньої узгодженості з цінностями та діяльністю організації; дослідження комунікацій у сфері корпоративної соціальної відповідальності й сталого розвитку; підготовка рекомендацій щодо зміцнення довіри

працівників, партнерів та інших стейкхолдерів.

7. Політичні та публічно-управлінські комунікації в системі паблік рілейшнз. Порівняльний аналіз повідомлень політичних суб'єктів або публічних інституцій; оцінювання їхньої достовірності, прозорості та орієнтації на інформаційні потреби громадськості; дослідження механізмів громадського діалогу; розроблення рекомендацій щодо інформування громадян і реагування на дезінформацію.

8. Антикризові PR-комунікації та стратегічне управління репутаційними ризиками. Аналіз конкретної репутаційної кризи, її причин, розвитку та комунікаційного реагування організації; обґрунтування стратегії відповіді з використанням ситуаційної теорії кризових комунікацій або теорії відновлення іміджу; підготовка первинної заяви, переліку запитань і відповідей для речника та пропозицій щодо відновлення довіри.

9. Соціально орієнтований PR та комунікаційні стратегії некомерційних організацій. Аналіз соціальної PR-кампанії або фандрейзингової ініціативи; характеристика її аудиторій, повідомлень і механізмів залучення; розроблення пропозицій щодо взаємодії з донорами, партнерами, волонтерами та отримувачами допомоги; визначення показників комунікаційних результатів і суспільного впливу з урахуванням обмежень їх вимірювання.

10. Етико-правове регулювання та професійні стандарти паблік рілейшнз. Опрацювання професійних кодексів PRSA та IPRA й нормативних джерел, що стосуються поширення інформації та захисту персональних даних; аналіз ситуацій щодо прихованого просування, конфлікту інтересів, недостовірних повідомлень і порушення конфіденційності; обґрунтування етично прийнятних рішень, зокрема під час використання штучного інтелекту для створення PR-контенту.

Результати виконання завдань оформлюються відповідно до їх змісту у вигляді порівняльних таблиць, карт стейкхолдерів, аналітичних висновків, PR-текстів, фрагментів комунікаційних планів та обґрунтованих рекомендацій. Під час роботи здобувач має використовувати перевірювані джерела, коректно посилатися на запозичені матеріали, розмежовувати фактичні дані й навчальні припущення та зазначати обмеження проведеного аналізу.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз у системі стратегічних комунікацій	6	7
2	Тема 2. Функціональна парадигма паблік рілейшнз та управління корпоративною репутацією	6	7
3	Тема 3. Стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями з цільовими аудиторіями	6	7
4	Тема 4. Методологія стратегічного планування та реалізації PR-кампаній	6	7
5	Тема 5. Інструментальне забезпечення PR-діяльності в умовах цифрової трансформації медіапростору	6	7
6	Тема 6. Корпоративні комунікації та управління репутаційним капіталом організації	6	7
7	Тема 7. Політичні та публічно-управлінські комунікації в системі паблік рілейшнз	6	8
8	Тема 8. Антикризові PR-комунікації та стратегічне управління репутаційними ризиками	6	7
9	Тема 9. Соціально орієнтований PR та комунікаційні стратегії некомерційних організацій	6	7
10	Тема 10. Етико-правове регулювання та професійні стандарти паблік рілейшнз	6	8
Разом		60	72

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання має навчально-дослідницький характер і виконується у формі аналітичної записки щодо PR-діяльності обраної організації або комунікаційної проблеми. Здобувач використовує відкриті перевірювані дані, зазначає джерела й період спостереження та відокремлює фактичні результати від прогнозів і модельованих показників.

Рекомендована структура: постановка проблеми; мета і завдання; характеристика організації та комунікаційного середовища; методи і джерела даних; карта стейкхолдерів; результати аналізу; пропозиції щодо PR-стратегії або кампанії; календар і бюджет; система KPI; репутаційні, правові та етичні ризики; висновки; список джерел; додатки з прикладами комунікаційних матеріалів.

Під час захисту здобувач презентує основні висновки, пояснює вибір методів, обґрунтовує рекомендації та відповідає на запитання. Конкретний об’єкт і тему погоджує викладач.

Орієнтовні варіанти індивідуальних завдань:

1. Застосування моделей Дж. Грюніга і Т. Ганта у комунікаціях організації.
2. Комунікаційний аудит і напрями вдосконалення PR-діяльності підприємства.
3. Оцінювання корпоративної репутації на основі відкритих даних.
4. Карта стейкхолдерів та стратегія їх залучення.
5. PR-кампанія виведення нового продукту або послуги на ринок.
6. Система KPI та оцінювання результатів PR-кампанії.
7. Медіарилейшнз організації: аналіз практик і рекомендації.
8. Контент-стратегія та сторителінг у цифровому PR.
9. Управління електронною репутацією і зворотним зв’язком.
10. Соціальне слухання як інструмент виявлення репутаційних ризиків.
11. Використання ШІ в підготовці PR-контенту: можливості, перевірка фактів і ризики.
12. Внутрішні комунікації та залученість персоналу.
13. Персональний бренд керівника у корпоративних комунікаціях.
14. Комунікація соціальної відповідальності й запобігання грінвошингу.
15. Прозорість і підзвітність у комунікаціях публічної інституції.
16. Протидія дезінформації у публічних комунікаціях.
17. Антикризовий план організації на основі SCCT.
18. Застосування Image Repair Theory до аналізу репутаційної кризи.
19. Посткризове відновлення довіри стейкхолдерів.
20. Соціальна PR-кампанія у сфері освіти, охорони здоров’я або довкілля.
21. Фандрейзингові комунікації благодійної організації.
22. Оцінювання суспільного впливу соціального PR-проєкту.
23. Методологія SROI: припущення, дані й обмеження розрахунку.
24. Етична експертиза інфлюенсер-комунікацій та спонсорованого контенту.
25. Професійні кодекси PRSA та IPRA у вирішенні комунікаційних дилем.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Викладання навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» ґрунтується на поєднанні теоретичного опрацювання моделей і принципів зв’язків із громадськістю з аналізом реальних комунікаційних ситуацій та розробленням обґрунтованих PR-рішень. Методи навчання спрямовані на формування здатності досліджувати комунікаційне середовище організації, визначати інтереси й очікування стейкхолдерів, планувати PR-кампанії, створювати повідомлення для різних аудиторій та оцінювати результати комунікацій. Особлива увага приділяється аргументації вибору комунікаційних стратегій та інструментів, забезпеченню достовірності повідомлень і дотриманню професійної етики.

Практичне застосування знань забезпечується аналізом корпоративних, публічно-управлінських і соціальних PR-кейсів, моделюванням антикризового реагування, побудовою карт стейкхолдерів, підготовкою PR-текстів та розробленням складових комунікаційних планів. Обговорення альтернативних рішень, робота в малих групах і презентація результатів сприяють розвитку критичного мислення, навичок професійної взаємодії та здатності обґрунтовувати рішення з урахуванням цілей організації, потреб громадськості й можливих репутаційних

наслідків.

Вербальні методи: проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних моделей і практик зв'язків із громадськістю.

Наочні методи: презентації, карти стейкхолдерів, схеми PR-кампаній, демонстрація пресрелізів, медіакітів, контент-планів та аналітичних звітів.

Практичні методи: комунікаційний аудит, підготовка PR-матеріалів, формування SMART-цілей, календаря, бюджету та системи KPI.

Кейс-метод: аналіз корпоративних, публічних і соціальних комунікацій, репутаційних криз та професійних етичних дилем.

Дискусійні методи: аргументоване обговорення меж переконування, прозорості, відповідальності та доказовості комунікацій.

Командна і проєктна робота: розроблення концепції PR-кампанії, розподіл функцій, спільна презентація й захист рішень.

Ситуаційне моделювання: прес-конференція, інтерв'ю речника, кризовий штаб, реагування на інформаційний запит та репутаційний інцидент.

Дослідницько-аналітичні методи: контент-аналіз, аналіз медіамоніторингу, зворотного зв'язку і даних про залученість; критична перевірка джерел та інтерпретація показників.

Електронне освітнє середовище Moodle використовується для надання матеріалів, подання завдань, консультацій і контролю. Використання аналітичних сервісів та ШІ здійснюється з дотриманням правил доступу, конфіденційності й академічної доброчесності; згенерований контент перевіряється здобувачем.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточний контроль охоплює усне й письмове опитування, практичні та аналітичні завдання, розв'язання кейсів, участь у дискусіях, підготовку PR-матеріалів і захист результатів. Оцінюється продемонстрований результат навчання, а не присутність на занятті. За кожною темою передбачено до 5 балів незалежно від кількості аудиторних годин.

Модульний контроль проводиться після завершення кожного змістового модуля у формі тестових та/або ситуаційних завдань. МК1 охоплює теми 1–5; МК2 - теми 6-10. Максимум за кожний контроль — 10 балів. Індивідуальне завдання оцінюється окремо до 30 балів.

Підсумковий контроль — диференційований залік за накопичувальною системою. Максимальна підсумкова оцінка — 100 балів; окремі додаткові бали за залік не нараховуються.

***Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання*:**

– усні й письмові відповіді, тестові та контрольні завдання;
– карта стейкхолдерів, результати комунікаційного аудиту та аналізу репутації;
– паспорт PR-кампанії, календар, бюджет і система KPI;
– пресреліз, медіакіт, контент-план, повідомлення для конкретної аудиторії;
– антикризова заява, Q&A та план відновлення довіри;
– етична експертиза PR-кейсу та оцінювання суспільного впливу;
– презентація і захист індивідуальної аналітичної записки;
– модульні контрольні завдання МК1 і МК2.

Розподіл балів, які отримують здобувачі:

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль 1					МК1	*Змістовий модуль 2*					МК2		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т10			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	10	30	100

Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях:

Бали	Критерії оцінювання
5	Повна й аргументована відповідь; завдання виконано самостійно, коректно застосовано PR-інструменти, сформульовано доказові висновки та враховано етичні

	ризики
4	Основні положення розкрито правильно; завдання виконано, наявні окремі неточності, що не змінюють висновків.
3	Засвоєно основні поняття; завдання виконано переважно правильно, але аналіз або аргументація потребують поглиблення.
2	Знання фрагментарні; завдання виконано частково, допущено суттєві помилки у виборі інструментів чи інтерпретації даних.
1	Продемонстровано окремі елементи знань; практичне завдання має значні недоліки, висновки недостатньо обґрунтовані.
0	Результат навчання за темою не продемонстровано або завдання не виконано.

Критерії оцінювання модульного контролю:

Бали	Критерії оцінювання
9–10	Системне засвоєння матеріалу модуля; правильне виконання завдань, обґрунтований вибір комунікаційної стратегії, коректний аналіз даних і доказові рекомендації.
7–8	Правильно виконано більшість завдань; теорію застосовано до PR-ситуації, допущено несуттєві неточності.
5–6	Основні положення засвоєно; наявні окремі суттєві помилки або недостатнє обґрунтування рішень.
3–4	Часткове виконання завдань; фрагментарний аналіз аудиторій, повідомлень або репутаційних ризиків.
1–2	Виконано лише окремі елементи; відсутнє послідовне застосування теорії та інструментів PR.
0	Завдання не виконано або засвоєння матеріалу модуля не продемонстровано.

Для тестової форми результат переводиться у 10-бальну шкалу пропорційно кількості правильних відповідей. Для комбінованої форми викладач заздалегідь повідомляє вагу тестової та ситуаційної частин; їх сума не перевищує 10 балів.

Критерії підсумкового оцінювання(диференційований залік):

Бали	Характеристика досягнення результатів навчання
90–100	Глибоке знання теорії PR; самостійне дослідження стейкхолдерів, якісне планування кампаній та антикризових комунікацій, критичне оцінювання результатів і професійної етики.
80–89	Системні знання і правильне застосування PR-інструментів; обґрунтовані рішення з окремими несуттєвими неточностями.
70–79	Достатні знання і здатність виконувати типові PR-завдання; окремі недоліки аналізу, оцінювання чи аргументації.
60–69	Засвоєно основні положення; інструменти застосовуються у типових ситуаціях, але аналіз і рекомендації потребують поглиблення.
50–59	Мінімально достатній рівень: базові поняття засвоєно, основні завдання виконано, проте наявні суттєві труднощі із самостійним аналізом.
35–49	Недостатній рівень: фрагментарні знання, суттєві помилки у PR-завданнях; можливість повторного складання.
0–34	Основних результатів не досягнуто; базові знання й уміння не продемонстровано; необхідне повторне вивчення дисципліни.

Критерії оцінювання індивідуальної роботи:

Аналітична записка та її захист оцінюються від 0 до 30 балів. Структура оцінки: постановка проблеми і джерельна база — 5; методи та якість аналізу — 10; обґрунтування рекомендацій, KPI і ризиків — 10; якість презентації та відповідей під час захисту — 5 балів.

Бали	Критерії оцінювання
25–30	Повний самостійний аналіз на основі перевірюваних джерел; методи відповідають проблемі, рекомендації, бюджет і KPI узгоджені; враховано етичні ризики; результати аргументовано захищено.

19–24	Робота повна й змістовна; джерела релевантні, висновки обґрунтовані, але окремі рішення або показники потребують уточнення; захист переконливий.
13–18	Основні вимоги виконано; аналіз недостатньо глибокий, рекомендації або KPI частково обґрунтовані; під час захисту наявні труднощі з аргументацією.
7–12	Часткове виконання; переважає опис, джерельна база обмежена, зв'язок між проблемою та рекомендаціями слабкий; захист фрагментарний.
1–6	Значні недоліки змісту й аналізу; джерела, методи або рекомендації не обґрунтовані; результати належно не захищено.
0	Роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. Порушення академічної доброчесності розглядаються відповідно до локальних актів Академії.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Сума балів	ECTS	Національна оцінка	Результат заліку
90–100	A	Відмінно	Зараховано
80–89	B	Добре	Зараховано
70–79	C	Добре	Зараховано
60–69	D	Задовільно	Зараховано
50–59	E	Задовільно	Зараховано
35–49	FX	Незадовільно	Не зараховано; повторне складання
0–34	F	Незадовільно	Не зараховано; повторне вивчення

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань:

Поточна робота за темами — до 50 балів; два модульні контролі — до 20 балів; індивідуальне завдання та захист — до 30 балів. Кожний результат оцінюється в межах відповідного виду роботи без подвійного нарахування балів.

Завдання і строки подання повідомляються на початку вивчення дисципліни. Відпрацювання пропущених занять та повторне виконання контрольних завдань організовуються відповідно до локальних актів Академії. Заочна форма передбачає рівнозначні письмові або дистанційні способи демонстрування результатів за всіма десятьма темами.

Диференційований залік вважається складеним за умови виконання передбачених програмою вимог та отримання не менше 50 балів за шкалою наданих зразків. Порядок повторного складання, оскарження оцінок і реагування на порушення академічної доброчесності визначається локальними актами АПСВТ.

10. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1. Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз у системі стратегічних комунікацій

1. У чому полягає сутність паблік рілейшнз як управлінської діяльності?
2. Як розмежувати PR, рекламу, маркетинг і пропаганду?
3. Якими є основні етапи розвитку теорії та практики PR?
4. Які ознаки чотирьох моделей PR Дж. Грюніга і Т. Ганта?
5. У чому полягають переваги й обмеження двосторонньої симетричної моделі?
6. Яке місце PR посідає в інтегрованих маркетингових і стратегічних комунікаціях?

Тема 2. Функціональна парадигма паблік рілейшнз та управління корпоративною репутацією

1. Якими є цілі, принципи та функції PR?
2. Як співвідносяться ідентичність, імідж, репутація і довіра?
3. Як формується репутаційний капітал організації?
4. Чим відрізняються результати комунікацій від обсягу виконаної роботи?
5. Які показники доцільно використовувати для оцінювання довіри?
6. Як забезпечити достовірність висновків про ефективність PR?

Тема 3. Стейкхолдерський підхід до управління комунікаціями з цільовими аудиторіями

1. Як ідентифікувати та класифікувати стейкхолдерів?
2. Як побудувати карту впливу та інтересу зацікавлених сторін?
3. Якими методами досліджують очікування цільових аудиторій?
4. Як визначити пріоритетні групи громадськості?
5. Яку роль відіграють діалог і зворотний зв'язок?
6. Як оцінити залученість і якість відносин зі стейкхолдерами?

Тема 4. Методологія стратегічного планування та реалізації PR-кампаній

1. Які етапи комунікаційного аудиту?
2. Як застосовується модель RACE у PR-плануванні?
3. Як сформулювати вимірювані цілі PR-кампанії?
4. Як узгодити повідомлення, канали, календар і бюджет?
5. Які ризики необхідно врахувати в плані кампанії?
6. Як застосувати Барселонські принципи та систему KPI для оцінювання кампанії?

Тема 5. Інструментальне забезпечення PR-діяльності в умовах цифрової трансформації медіапростору

1. Які вимоги до структури пресрелізу та медіакіту?
2. Як організувати брифінг або пресконференцію?
3. Як пов'язати сторителінг із цілями й потребами аудиторії?
4. Чим відрізняються медіамоніторинг і соціальне слухання?
5. Як оцінювати інфлюенсер-комунікації та електронну репутацію?
6. Які можливості й ризики використання великих даних та ШІ у PR?

Тема 6. Корпоративні комунікації та управління репутаційним капіталом організації

1. У чому полягають завдання корпоративного PR?
2. Як внутрішні комунікації впливають на організаційну культуру?
3. Як оцінювати залученість персоналу?
4. Яку роль відіграє персональний бренд керівника?
5. Як інтегрувати КСВ та ESG у репутаційну стратегію?
6. Як відрізнити доказову комунікацію сталого розвитку від грінвошингу?

Тема 7. Політичні та публічно-управлінські комунікації в системі паблік рілейшнз

1. Якими є функції політичного PR у демократичному суспільстві?
2. Як формується імідж публічних інституцій?
3. Як працюють формування порядку денного та медіафреймінг?
4. Якими є етичні межі впливу на громадську думку?
5. Як забезпечити прозорість і підзвітність публічних комунікацій?
6. Як перевіряти повідомлення та протидіяти дезінформації?

Тема 8. Антикризові PR-комунікації та стратегічне управління репутаційними ризиками

1. Які типи комунікаційних і репутаційних криз?
2. Як виявляти й оцінювати репутаційні ризики?
3. Які чинники визначають вибір стратегії за SCCT?
4. Які підходи пропонує Image Repair Theory?
5. Якими мають бути первинна кризова заява та повідомлення речника?
6. Як оцінювати відновлення довіри у посткризовий період?

Тема 9. Соціально орієнтований PR та комунікаційні стратегії некомерційних організацій

1. Які особливості PR некомерційних організацій?
2. Як планувати комунікації благодійної та волонтерської ініціативи?
3. Якими є вимоги до прозорості фандрейзингових повідомлень?
4. Як пов'язати соціальну кампанію зі зміною поведінки?
5. Чим відрізняються охоплення, залученість та суспільний вплив?
6. Які дані, припущення й обмеження необхідно врахувати в SROI?

Тема 10. Етико-правове регулювання та професійні стандарти паблік рілейшнз

1. Які правові сфери стосуються PR-діяльності в Україні?
2. Якими є основні положення кодексів PRSA та IPRA?

3. Як виявити конфлікт інтересів і прихований вплив?
4. Які вимоги до достовірності та маркування спонсорованого контенту?
5. Як забезпечити захист персональних даних у комунікаційній роботі?
6. Як обґрунтувати етично відповідальне рішення у складному PR-кейсі?

11. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ

Використовуються електронне освітнє середовище Moodle АПСВТ, бібліотечні й наукові ресурси, офіційні сайти професійних PR-об'єднань, матеріали AMEC, відкриті корпоративні звіти, медіапублікації та інформаційні ресурси органів публічної влади. Для практичних завдань застосовуються доступні засоби контент-аналізу, електронні таблиці та аналітика цифрових каналів.

Навчальна робота з відкритими даними передбачає зазначення джерела, дати й меж вибірки; уникнення необґрунтованого перенесення показників залученості на репутацію або суспільний вплив. Використання сервісів не потребує придбання здобувачами платних підписок; за необхідності викладач надає навчальні набори даних.

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни включає:
– робочу програму навчальної дисципліни;
– лекційні та презентаційні матеріали за десятьма темами;
– методичні рекомендації до семінарських занять і самостійної роботи;
– шаблони карти стейкхолдерів, паспорта кампанії, бюджету та системи KPI;
– зразки пресрелізів, медіакітів, антикризових заяв і Q&A;
– кейси корпоративних, публічних і соціальних комунікацій;
– рекомендації щодо підготовки й захисту аналітичної записки;
– тестові та ситуаційні завдання поточного й модульного контролю;
– питання для самоконтролю, критерії оцінювання та професійні кодекси.

Комплект методичних матеріалів формується викладачем і розміщується в Moodle відповідно до організації освітнього процесу.

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/30450/

2. Freberg K. Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. 2nd ed. SAGE, 2024. URL: https://edge.sagepub.com/frebergpr2e

3. Ward J., Agozzino A. PR Principles. Stukent. URL: https://www.stukent.com/higher-ed/public-relations

4. Myers C. The Rules of Public Relations: Legal and Ethical Issues in Contemporary Practice. Rowman & Littlefield, 2024. URL: https://www.bloomsbury.com/us/rules-of-public-relations-9781538186046/

5. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с. URL: https://www.nbuv.gov.ua/node/326

6. Tench R., Waddington S. Exploring Public Relations and Management Communication. 5th ed. Pearson, 2020. URL: https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/exploring-public-relations-and-management-communication/P200000005576/9781292721941

7. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. URL: https://pure.hud.ac.uk/en/publications/planning-and-managing-public-relations-campaigns-a-strategic-appr-2/

8. AMEC. Barcelona Principles 4.0. 2025. URL: https://amecorg.com/wp-content/uploads/2025/06/AMEC-Barcelona-Principles-4.0-Launch-Presentation-FinalV.pdf

9. AMEC. Integrated Evaluation Framework. URL: https://amecorg.com/amecframework/

Додаткові професійні та нормативні джерела:

1. Public Relations Society of America. PRSA Code of Ethics. URL: https://www.prsa.org/professional-development/prsa-resources/ethics

2. International Public Relations Association. IPRA Code of Conduct. URL: https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/

3. PRSA. Promise & Pitfalls: The Ethical Use of AI for Public Relations Practitioners. 2023. URL: https://www.prsa.org/news/2023/11/20/prsa-releases-guidance-on-artificial-intelligence

4. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр

6. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17

7. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17

8. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20

Корисні електронні ресурси:

1. AMEC — методичні матеріали з вимірювання та оцінювання комунікацій: https://amecorg.com/

2. IPRA — професійні матеріали й етичні стандарти: https://www.ipra.org/

3. PRSA — освітні, професійні та етичні ресурси: https://www.prsa.org/

4. Законодавство України — офіційна база нормативних актів: https://zakon.rada.gov.ua/

5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського — наукові та бібліографічні ресурси: https://www.nbuv.gov.ua/