АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Паблік рілейшнз» / «Public Relations»

Розробник	*Марков Р.Р., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Вибіркова*
Обсяг	*3 кредити ЄКТС / 90 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 1-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Диференційований залік*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, практичні й ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального завдання (аналітичної записки), диференційований залік*

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.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання та вміння з маркетингу, менеджменту, маркетингових досліджень, поведінки споживачів і маркетингових комунікацій, набуті на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти. Змістові зв'язки: «Бренд-менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Маркетингова аналітика», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція».

Постреквізити: набуті знання та вміння використовуються під час вивчення «Маркетингового менеджменту», «Проєктної діяльності», проходження виробничої практики та підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні теоретичні моделі, принципи та інструменти паблік рілейшнз у стратегічних комунікаціях;
- досліджувати громадськість, ідентифікувати стейкхолдерів, аналізувати їхні інтереси та комунікаційні потреби;
- здійснювати комунікаційний аудит, аналізувати корпоративну репутацію та репутаційні ризики;
- розробляти PR-стратегії та кампанії, визначати цілі, цільові аудиторії, повідомлення, канали, бюджет і показники результативності;

- готувати пресрелізи, медіакіти, контент-плани та матеріали для внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- використовувати цифрові PR-інструменти, медіамоніторинг, соціальне слухання та аналітичні дані;
- обґрунтовувати антикризові комунікаційні рішення та заходи відновлення довіри стейкхолдерів;
- оцінювати результати PR-кампаній за системою KPI, Барселонськими принципами та показниками суспільного впливу;
- дотримуватися професійних етичних стандартів, правових вимог, принципів прозорості та сталого розвитку.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна спрямована на формування навичок стратегічного управління зв'язками з громадськістю, корпоративною репутацією та комунікаціями зі стейкхолдерами. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

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

Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз; моделі Дж. Грюніга і Т. Ганта; функції PR, корпоративна ідентичність, імідж і репутація; стейкхолдерський підхід та аналіз цільових аудиторій; комунікаційний аудит, стратегічне планування PR-кампаній і модель RACE; медіарилейшнз, цифрові комунікації, сторителінг, соціальне слухання та застосування штучного інтелекту.

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

Корпоративні та внутрішньоорганізаційні комунікації, управління репутаційним капіталом; політичний і публічно-управлінський PR; антикризові комунікації, моделі SCCT та Image Repair Theory; соціально орієнтовані PR-кампанії, фандрейзинг і оцінювання суспільного впливу (SROI); професійні стандарти PRSA та IPRA, етико-правові засади PR, корпоративна соціальна відповідальність, ESG і сталий розвиток.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, семінарські дискусії, кейс-метод (case study), ситуаційне моделювання, аналіз PR-кампаній і репутаційних криз, комунікаційний аудит, картування стейкхолдерів, підготовка пресрелізів і контент-планів, командні та індивідуальні аналітичні завдання, розроблення PR-стратегій, використання цифрових інструментів медіамоніторингу та підготовка аналітичної записки.