

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНО-РИНКОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR»

Мета навчальної дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти систему знань і практичних компетентностей, необхідних для розробки та реалізації ефективних комунікаційних стратегій, що забезпечують успішну взаємодію організації з цільовими аудиторіями та суспільством в цілому; навчити принципам побудови стійкої репутації, управління інформаційними потоками та кризовими комунікаціями на перетині ринкових цілей і соціальної відповідальності.

Завдання дисципліни «Соціально-ринкові комунікації та PR»: надання студентам необхідних знань, пов'язаних із теоретичними засадами зв'язків з громадськістю (PR) та моделями соціально-ринкової комунікації; вивчення принципів взаємодії зі ЗМІ (Media Relations), органами державної влади (Government Relations) та іншими стейкхолдерами; формування навичок створення ефективного контенту та використання цифрових каналів (Digital PR); розвиток здатності до моніторингу репутаційних ризиків, управління кризовими комунікаціями та реалізації соціально-відповідальних проєктів (CSR).

Зміст дисципліни:

Тема 1. Сутність та роль соціально-ринкових комунікацій і PR у сучасному суспільстві. Еволюція та моделі PR.

Тема 2. Теорії та принципи побудови корпоративної репутації та іміджу. Аудит та стратегічне планування PR-діяльності.

Тема 3. Взаємодія з цільовими аудиторіями та стейкхолдерами. Управління відносинами з інвесторами (IR) та органами влади (GR).

Тема 4. Медіа-релейшнз (Media Relations): принципи ефективної взаємодії зі ЗМІ, організація прес-заходів та створення інформаційних приводів.

Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC) та їхнє місце у соціально-ринковій стратегії.

Тема 6. Кризові комунікації: ідентифікація ризиків, розробка кризового плану та стратегії антикризового реагування.

Тема 7. Цифровий PR та управління репутацією в онлайн-середовищі. Робота із соціальними мережами (SMM) та блогерами.

Тема 8. Соціальна відповідальність бізнесу (CSR) та її інтеграція в комунікаційну стратегію. Спонсорство та філантропія.

Тема 9. Внутрішні комунікації: формування корпоративної культури, робота з персоналом та антикризовий менеджмент усередині організації.

Тема 10. Технології створення PR-текстів: прес-реліз, кейс-стаді, іміджева стаття, спічрайтинг.

Тема 11. Етичні та правові основи PR-діяльності. Маніпуляції та стандарти професійної поведінки.

Тема 12. Моніторинг, оцінка ефективності PR-кампаній та вимірювання репутації (метод AMI, медіа-індекси).