

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра світової економіки

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою

(пост. № 8 від 21.12. 2022 р.)

В.б. ректора



Анатолій МАЗАРАКІ

PR В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ /
PR IN THE INTERNATIONAL MARKETING

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

Київ 2022

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автор: Карпенко М.О., канд. екон. наук

Програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри світової економіки 15.11 2022 р., протокол №6.

Рецензенти:

Калюжна Н.Г., док. екон. наук, проф.

Бондаренко В.М., Голова Правління НАМУ «Укрмолпром»

**PR В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО
МАРКЕТИНГУ/
PR IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL
MARKETING**

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма дисципліни «PR в системі міжнародного маркетингу» призначена для студентів бакалаврату ДТЕУ денної форми навчання галузі знань 29 «Міжнародні відносини», спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізації «Міжнародний маркетинг».

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності та відповідної освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. *Метою* вивчення дисципліни «PR в системі міжнародного маркетингу» є формування у студентів комплексу теоретичних і спеціальних знань, практичних навичок та умінь у сфері паблік рілейшнз; забезпечення успішного засвоєння студентами основних принципів та функцій PR в міжнародному маркетингу; ознайомлення студентів з процесом розробки PR-стратегій; надання майбутнім фахівцям ефективних інструментів паблік рілейшнз; формування необхідних знань та умінь підготовки інформаційних матеріалів при проведенні міжнародних PR-заходів; дослідження особливостей зв'язків з громадськістю в різних країнах світу.

На досягнення зазначеної мети спрямовані такі *завдання*: дослідити сутність, значення та функції паблік рілейшнз як складової комунікаційної політики підприємств у міжнародному маркетингу; дослідити історію розвитку паблік рілейшнз в різних країнах світу та Україні; проаналізувати фактори, що впливають на формування стратегій паблік рілейшнз та підходи до їх вибору; дослідити методи оцінки ефективності паблік рілейшнз.

Предметом вивчення дисципліни «PR в системі міжнародного маркетингу» є теоретичні засади та методичний інструментарій паблік рілейшнз в системі міжнародного маркетингу.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ЗНАННЯ

- теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

ВМІННЯ

- коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «PR в системі міжнародного маркетингу» забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

Міжнародний маркетинг (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні	1-12
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	3
ЗК3	Здатність навчатися та бути сучасно навченим.	7
ЗК5	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.	1-12

ЗК7	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	2, 3
ЗК9	Уміння бути критичним та самокритичним.	6, 8, 9
ЗК10	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	1-12
ЗК11	Здатність працювати в команді.	7
ЗК12	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	1, 4, 5, 6, 7, 9
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>		
СК 2	Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.	1, 2, 3, 4
СК3	Здатність виявляти особливості функціонування середовища міжнародних економічних відносин та моделей економічного розвитку.	6, 9
СК5	Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.	7
СК8	Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними	1, 2, 3, 4, 7, 9
СК12	Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.	12
СК16	Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.	1, 4, 5, 6
СК17	<i>Здатність застосувати сучасні підходи до формування міжнародного маркетингового комплексу підприємства в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури.</i>	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9,12
СК19	<i>Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів на національному та міжнародних ринках.</i>	10
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПРН 1	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін	1-12

ПРН 2	Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	4, 5, 6, 7, 9, 11
ПРН 3	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	5,7, 11
ПРН 4	Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.	1-12
ПРН 5	Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	1-12
ПРН 6	Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	1-12
ПРН 7	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	6-12
ПРН 11	Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.	1-12
ПРН 15	Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.	2,4
ПРН 17	Визначати причини, типи та характер міжнародних конфліктів і суперечок, обґрунтовувати і застосовувати економічні, юридичні та дипломатичні методи і засоби їх вирішення на міжнародному рівні, відстоюючи національні інтереси України.	2,6,7
ПРН 23	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	5, 6, 8, 10
ПРН 29	<i>Обґрунтовувати товарну політику підприємства в системі міжнародного маркетингу, вибір методів і прийомів реклами та можливості їх застосування на міжнародному ринку вітчизняними суб'єктами господарювання з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, використовувати систему міжнародних маркетингових комунікацій в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів.</i>	1, 4,5,6,7,9

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Зміст та завдання публік релейшнз в міжнародному маркетингу.

Поняття комунікації в міжнародному маркетингу, її сутність, функції та структура. Основні цілі комунікації. Канали та інститути комунікації при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності. Відмінні риси маркетингу та публік релейшнз. Засоби масової інформації як основний канал комунікацій. Сутність і функції публік релейшнз як складової комунікативної політики підприємств. Принципи встановлення і підтримки публік релейшнз в міжнародному маркетингу. Неформальні вербальні комунікації. Громадськість і громадська думка в публік релейшнз.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1,3.

Додатковий: 1,2,3.

Інтернет-ресурси: 1-3.

Тема 2. Еволюція розвитку «публік релейшнз» в світі.

Формування громадської думки в державах стародавнього світу та Середньовіччя. Елементи публік релейшнз у діяльності держав та корпорацій як складова модернізації суспільства. Початок доби професіоналізму в PR. Вплив воєнно-політичної пропаганди на теорію та практику публік релейшнз. Розвиток публік релейшнз в США, Японії та Західній Європі у першій половині XX-го сторіччя. Поява та розвиток PR-компаній з міжнародною системою представництв. Технологічна революція в PR-діяльності. Глобалізація публік релейшнз.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-3.

Додатковий: 2

Інтернет-ресурси: 4.

Тема 3. Професійна етика в сфері публік релейшнз.

Провідні національні та міжнародні об'єднання спеціалістів в галузі зв'язків з громадськістю. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи. Соціальна відповідальність в PR. Кодекси професійної поведінки PR-спеціаліста. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації ПР (IPRA). Хартія ICCO, Кодекс професійних стандартів PRSA. Кодекс професійної етики UAPR.

Правове забезпечення зв'язків з громадськістю. Закони та нормативні акти, що регулюють діяльність ЗМІ та реклами.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1, 2, 5.

Інтернет-джерела: 2, 3.

Тема 4. Комунікативні функції іміджу в паблік рілейшнз.

Сутність іміджу та його роль в процесі міжнародних комунікацій. Створення корпоративної індивідуальності і позиціонування. Іміджмейкерство як невід'ємна складова частина системи паблік рілейшнз. Процес формування іміджу у міжнародному маркетингу. Завдання PR зі створення іміджу. Фактори, що впливають на сприйняття іміджу в різних культурах та країнах. Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури та фірмового стилю в міжнародному маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1-2.

Інтернет-ресурси: 1-3

Тема 5. Бренд в структурі паблік рілейшнз.

Сутність та складові елементи бренду в системі паблік рілейшнз. Класифікація брендів. Процес створення брендів в міжнародному маркетингу. Позиціонування бренду на міжнародних та глобальному ринках. Особливості формування та управління брендом в міжнародному маркетингу. Міжнародні рейтинги визначення вартості брендів. Структура та складові глобального бренду.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1, 2.

Інтернет-ресурси: 5-7.

Тема 6. Реклама та медіапланування в міжнародному маркетингу.

Поняття міжнародної рекламної комунікації, її цілі та основні складові. Планування рекламної кампанії на зовнішньому ринку. Стратегія та тактика міжнародної рекламної кампанії. Поняття медіапланування, медіаносій, медіа-стратегія, медіа-план. Цілі та задачі медіапланування та його роль у формуванні успішного зв'язку з громадськістю на зовнішніх ринках. Критерії аналізу та вибору засобів

розповсюдження реклами на зовнішніх ринках. Антиреклама. Особливості реклами на різних ринках та в різних країнах. Складові успішної глобальної реклами.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1, 2.

Інтернет-ресурси: 2-5

Тема 7. Інструментарій забезпечення PR-діяльності в міжнародному маркетингу.

Інформаційний привід як основа підготовки PR-документів для роботи з міжнародними ЗМІ. Прес-реліз. Бекграунд. Факт-лист і факт-довідка. Стаття. Запрошення, проспект, буклет, брошура. Відео, як ефективний інструмент паблік рілейшнз. Інтерв'ю, прес-конференція, брифінг, промова, виступ. Іміджеві корпоративні документи та їх види. Службові PR-документи. Інструменти онлайн-PR. Планування PR-кампаній.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-3.

Додатковий: 1, 2, 3, 4.

Інтернет-ресурси: 1-3.

Тема 8. Організаційні форми управління паблік рілейшнз.

Функції, задачі, цілі діяльності PR-служб в сучасних бізнес-структурах. Структура та методика побудови сучасної PR-служби. Основні напрямки роботи фахівців служби PR. Функції та задачі PR-спеціаліста в роботі з класичними ЗМІ в різних країнах. Бізнес-PR в секторі В-2-В. PR-технології прихованого маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1-4.

Інтернет-ресурси: 1-3.

Тема 9. PR-технології в залученні міжнародних інвестицій.

Просування інформації про інвестиційні можливості на спеціальних заходах в Україні та за кордоном. Поняття “роуд-шоу”. Роль бренду країни у залученні міжнародних інвестицій. Поняття спонсорингу, фандрайзингу. Благодійність як один з видів PR-діяльності. Особливості благодійності в державних та недержавних установах в різних країнах світу. Міжнародні організації, що видають гранти. Особливості ведення переговорів щодо залучення міжнародних інвестицій. Краудфандинг.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1-2.

Інтернет-ресурси: 2-5.

Тема 10. Стратегічна спрямованість PR в міжнародному маркетингу.

Необхідність стратегічного управління паблік рілейшнз. Фактори, що впливають на вибір PR-стратегії. Підходи та процес формування стратегій паблік рілейшнз. Формування стратегій паблік рілейшнз в залежності від фази громадської думки та позиції іміджу підприємства. Особливості та складності збору первинної інформації на міжнародних ринках.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1-3, 6.

Інтернет-ресурси: 1-3.

Тема 11. Оцінка ефективності PR-кампаній в міжнародному маркетингу.

Критерії оцінювання потенційних можливостей проведення PR-кампанії та контроль за її виконанням. Процес оцінювання PR-програми. Етапи і рівні оцінювання PR-програми. Критерії і методи оцінювання реалізації і впливу PR-програми. Інструменти виміру ефективності PR. Дерево вимірів. Барселонські принципи оцінки ефективності PR. Кількісні та якісні моделі оцінки PR-зусиль в міжнародному маркетингу. Фінансовий метод оцінки ефективності PR.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 1.

Інтернет-ресурси: 1-3.

Тема 12. Антикризові PR-технології в міжнародному маркетингу.

Поняття, ознаки, типологія криз. Сутність антикризового PR. Підготовка антикризової PR-програми. План роботи у кризовій ситуації. Створення кризової групи. Сценарії антикризової стратегії. Комунікації в умовах пандемії Covid-19. Кризові ситуації у практиці міжнародних компаній та стратегії виходу з них.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 3.

Додатковий: 4.

Інтернет-ресурси:2,7.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.

Основний.

1. *Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.*
2. *Історія PR: навч. посіб. /А. Ю. Афанасьєв.— Київ: Алерта, 2016, 140 с.*
3. *PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. — К: «Центр учбової літератури», 2018 —202 с.*

Додатковий.

1. *Паблік рілейшнз: Навч. посіб./ Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. — К.: Видавничий дім «Професіонал» 2008. — 528 с.*
2. *Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ [Біловодська О. А.]- К.: Знання, 2011.- 332 с.*
3. *Дугінець Г.В., Новак О.В. Холістичний маркетинговий підхід у світовій fashion-індустрії: особливості постковідного розвитку. Бізнес Інформ. 2023. № 5. С. 241-247.*
4. *Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. / Л. Д. Климанська ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 164 с.*
5. *Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.*
6. *Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі. – К.: „Стандарт”, 2008. - 302 с.*
7. *Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.*
8. *Соціально-етичний маркетинг: монографія / [А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі та Є.В.Ромата. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2013.*
9. *Grunig J. E. (edit.) Excellence in Public Relations and Communications Management. Hillsdale (New Jersey): Lawrence Erlbaum Ass. Publ, 1992.*
10. *Newsom Doug, Scott Alan, Turk J. V. This is PR. The Realities of Public relations. Belmont (California): Wadsworth Publ. Co, 1993.*

Інтернет-ресурси.

1. *Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу // [www.marketingpower.com]*
2. *Офіційний сайт Української асоціації маркетингу // [www.uam.in.ua]*

3. Офіційний сайт міжнародної асоціації паблік рілейшнз [<https://www.ipra.org/>].
4. Офіційний сайт Міжнародної організації Інтербренд // [www.interbrand.com]
5. Офіційний сайт міжнародної організації з досліджень проблем брендингу «Reputation institute» // [www.reputationinstitute.com]
6. Офіційний сайт міжнародної організації з досліджень проблем брендингу «Globescan» // [www.globescan.com]
7. Інтернет-видання про маркетинг та PR. – Режим доступу: <https://mmr.ua/marketing>
8. Американське товариство паблік рілейшнз - <https://www.prsa.org/>.
9. Інтернет-видання про PR - <http://www.online-pr.com/>.