

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри міжнародної
економіки і менеджменту
Протокол № 21 від 30.08.2025 р.



ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

**PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В МІЖНАРОДНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D3 «Менеджмент»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	«Міжнародний менеджмент»

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Олена БУТЕНКО

Завідувач кафедри
міжнародної економіки
і менеджменту

Олена КОТ

Гарант програми

Інна ДИБАЧ

**Харків
2025**

ВСТУП

Вивчення дисципліни «PR та рекламні технології в міжнародному менеджменті» є необхідним для формування у здобувачів вищої освіти компетенцій з управління комунікаціями у глобальному бізнес-середовищі. Сучасний міжнародний менеджмент вимагає ефективних стратегій взаємодії з громадськістю, партнерськими організаціями та споживачами. Опанування PR-інструментів дозволяє майбутнім фахівцям розробляти та впроваджувати заходи з формування позитивного іміджу компаній. Знання рекламних технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на світових ринках. Крім того, розуміння правового регулювання рекламної діяльності допомагає уникати репутаційних і фінансових ризиків. Вміння створювати ефективні рекламні та PR-кампанії є важливим для просування товарів і послуг у різних культурних та економічних умовах. Таким чином, дана дисципліна забезпечує здобувачів практичними інструментами, необхідними для успішного управління міжнародними комунікаціями.

Метою навчальної дисципліни є оволодіння здобувачами основними принципами, формами та методами управління PR - діяльності; формування у здобувачів вищої освіти розуміння рекламних технологій, основних принципів рекламної діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

опанування теоретичних основ PR та рекламних технологій в міжнародному менеджменті;

класифікувати громадськість у сфері PR;

вибудовувати відносини з ключовими групами спільноти;

розробляти рекламні звернення;

інтерпретувати загальні положення правового регулювання рекламної діяльності в Україні та в міжнародному середовищі;

розробляти рекламну та PR-продукцію.

Предметом дисципліни «PR та рекламні технології в міжнародному менеджменті» є закономірності, принципи, методи та інструменти зв'язків з громадськістю та рекламної діяльності в міжнародному бізнес-середовищі.

Об'єктом дослідження є процеси комунікаційної взаємодії між суб'єктами міжнародного менеджменту, механізми формування іміджу та репутації компаній, а також рекламні та PR-технології, що використовуються для досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 3	ЗК 10
РН 16	ЗК 9
РН 17	ЗК 3

де, ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 9 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

РН. 3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

РН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Зміст навчальної дисципліни****Змістовий модуль 1. Організація паблік рилейшнз та її значення в діяльності міжнародної компанії****Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рилейшнз**

Розуміння концепцій, принципів і завдань PR діяльності. Включають вивчення зв'язків з громадськістю, медіа та внутрішніми і зовнішніми групами. Розгляд PR як інструменту для досягнення комунікаційних цілей та покращення репутації. Теорії також фокусуються на інтеграції PR в стратегічне управління міжнародними компаніями.

Тема 2. PR-інструментарій

Методи і техніки для ефективного управління зв'язками з громадськістю. Серед основних інструментів – прес-релізи, медіа-кампанії, організація заходів, соціальні мережі. Вибір конкретних PR-інструментів для досягнення поставлених цілей в міжнародному середовищі.

Тема 3. Основні етапи PR-діяльності

Етапи PR-діяльності, включаючи планування, реалізацію та оцінку ефективності. Аналіз ситуації та визначення цілей. Розробка PR-стратегії. Вибір цільової аудиторії. Реалізація PR- кампанії. Оцінка результатів та коригування стратегії. Для міжнародних компаній адаптація етапів PR-діяльності до культурних та регіональних особливостей.

Тема 4. Відношення з ключовими групами спільноти.

Побудова відносин з ключовими групами, такими як клієнти, партнери, медіа та громада. Специфічні комунікаційні стратегії та інструменти. Відносини з медіа для формування громадської думки. Співпраця з клієнтами для забезпечення лояльності до бренду. Види партнерських відносин для досягнення спільних бізнес-цілей. Культурні та соціальні різниці в спілкуванні з кожною групою.

Змістовий модуль 2 PR- та рекламна продукція

Тема 5. Сутність та зміст реклами в системі маркетингових комунікацій

Залучення уваги до продукту чи послуги. Створення рекламних кампаній, що спонукають до покупки або змінюють сприйняття бренду. Елементами маркетингової стратегії: ціноутворення, розподіл та просування. Адаптація рекламних кампаній під специфіку міжнародних ринків.

Тема 6. Застосування PR – технологій в діяльності міжнародних компаній

Інструменти для взаємодії з різними групами аудиторії в різних країнах. Організація прес- конференцій, участь у міжнародних виставках, використання глобальних соціальних мереж. Адаптація стратегії до культурних особливостей та правових норм різних країн. Застосування PR-технологій у формуванні міжнародного іміджу компанії.

Тема 7. Оцінка ефективності PR – кампаній

Вимірювання досягнення цілей та результатів проведених заходів. Індикатори змін в громадській думці, покращення іміджу компанії та вплив на бізнес-показники. Кількісні, так і якісні методи та аналіз медіа-охоплення. Врахування різних аспектів культури та економічних умов.

Тема 8. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні

Законодавчі акти, що визначають правила і обмеження рекламної діяльності. Вимоги щодо етики, достовірності реклами та захисту прав споживачів. Обмеження на рекламу деяких категорій товарів та послуг. Різниця в регулюванні реклами в інших країнах, що може вплинути на стратегію рекламних кампаній. Забезпечення чесності та прозорості рекламної діяльності.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Встановлення відмінностей між «Рекламою» та «Піар»
Тема 2. Завдання 2.	Заняття-практикум «Чорний» PR і управління чутками»
Тема 3. Завдання 3.	Підготовка доповіді на тему: «PR-кампанія «...» року: історія успіху»; «PR-кампанія «...» року: історія поразки».
Тема 4. Завдання 4.	Тестові завдання з теми.
Тема 5. Завдання 5.	Заняття практикум «Підготовка публічного виступу - Публічний виступ»
Тема 6. Завдання 6.	Заняття практикум «Структура прес-кита»
Тема 7. Завдання 7.	Заняття-практикум «Оцінка ефективності рекламного продукту»
Тема 8. Завдання 8.	Заняття-практикум «Законодавство про рекламу в Україні»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рилейшнз	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; дослідження світового та національного досвіду. Тест
Тема 2. PR-інструментарій	Розробка PR-кампанії для виходу локального

Назва теми та / або завдання	Зміст
	бренду на міжнародний ринок (І етап)
Тема 3. Основні етапи PR діяльності	Розробка PR-кампанії для виходу локального бренду на міжнародний ринок (II етап)
Тема 4. Відношення з ключовими групами спільноти	Розробка PR-кампанії для виходу локального бренду на міжнародний ринок (III етап)
Тема 5. Сутність та зміст реклами в системі маркетингових комунікацій	Бекграундер. Тестове завдання
Тема 6. Застосування PR – технологій в діяльності міжнародних компаній	PR у кризових ситуаціях
Тема 7. Оцінка ефективності PR – кампаній	Виконання тесту за темою
Тема 8. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні	Ессе: «Правове регулювання рекламної діяльності в Україні»

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 4, 6, 7,8), проблемна лекція (Тема 2, 5), Лекція-візуалізація (Тема 3,7)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-7)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 8), есе (Тема 8), воркшоп (Тема 3)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і

оцінюється сумою набраних балів для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти складати екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль здійснюється у вигляді семестрового контролю.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (30 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквіум (10 балів), есе (10 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни з формою семестрового контролю екзамен (іспит).

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність D3 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»
Навчальна дисципліна «PR та рекламні технології в міжнародному менеджменті»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове) (10 балів)

1. Що є головною метою PR у міжнародному менеджменті?

- a) Прямий продаж товару
- b) Формування позитивного іміджу компанії на світовому ринку
- c) Зменшення витрат на маркетинг
- d) Забезпечення внутрішнього контролю персоналу

2. Який із наступних елементів належить до інструментів PR?

- a) Пряма розсилка комерційних пропозицій
- b) Прес-релізи, конференції, корпоративні заходи
- c) Знижки на продукцію
- d) Встановлення ціни на товар

3. Що таке бренд-комунікація?

- a) Процес виробництва товару
- b) Система взаємодії компанії з аудиторією для формування впізнаваності

та довіри

- c) Тільки рекламна кампанія у ЗМІ
- d) Моніторинг цін конкурентів

4. Який канал комунікації є ключовим у глобальних PR-кампаніях?

- a) Внутрішній корпоративний чат
- b) Соціальні мережі, міжнародні ЗМІ та онлайн-платформи
- c) Місцеві дошки оголошень
- d) Локальні вивіски магазину

5. Що характеризує рекламу в міжнародному менеджменті?

- a) Орієнтація тільки на внутрішній ринок
- b) Використання різних каналів комунікації з урахуванням культурних

особливостей цільових ринків

- c) Виключно друковані оголошення
- d) Стандартний підхід без адаптації

6. Який метод оцінки ефективності PR-кампанії є найпоширенішим?

- a) Вимірювання прибутку компанії за день
- b) Аналіз охоплення аудиторії, згадуваності бренду та медіа-впливу
- c) Порівняння внутрішніх витрат
- d) Кількість вироблених товарів

7. Що таке кризовий PR?

- a) PR для запуску нового продукту
- b) Управління репутацією компанії під час негативних подій або

скандалів

- c) Розробка рекламного слогану
- d) Моніторинг цін конкурентів

8. Який підхід у міжнародній рекламі дозволяє адаптувати кампанію до культурних особливостей різних країн?

- a) Глобальний стандартний підхід
- b) Локалізація та культурна адаптація
- c) Виключно цифровий маркетинг
- d) Використання єдиного слогану без змін

9. Що з перерахованого є показником успішної PR-стратегії на міжнародному ринку?

- a) Збільшення виробничих витрат
- b) Підвищення впізнаваності бренду та довіри аудиторії

- c) Зменшення чисельності персоналу
- d) Стандартизація внутрішніх процесів

10. Який із наступних інструментів належить до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) у міжнародному менеджменті?

- a) Прямий продаж без реклами
- b) Комбінація PR, реклами, просування в соціальних мережах і подієвого маркетингу
- c) Виключно email-розсилка
- d) Використання тільки зовнішньої реклами

Завдання 2 (теоретичне питання 15)

Опишіть основні інструменти та методи формування позитивного іміджу компанії на глобальних ринках, а також поясніть, як культурні, політичні та економічні особливості різних країн впливають на побудову ефективної PR-стратегії.

Завдання 3 (ситуаційна вправа) (10 балів)

Міжнародна компанія, що виробляє екологічно чисту косметику, планує вийти на ринки Німеччини та Японії. Попереднє дослідження показало, що споживачі у цих країнах мають різні культурні пріоритети: у Німеччині - велике значення має сертифікація та безпека продукту, у Японії - інноваційність упаковки та екологічність. Завдання:

- 1) Розробіть коротку PR-стратегію для виходу компанії на кожен із ринків з урахуванням культурних та соціальних особливостей споживачів.
- 2) Визначте ключові PR-інструменти та канали комунікації, які будуть найбільш ефективними для кожного ринку.
- 3) Запропонуйте методи оцінки ефективності PR-кампанії та критерії успіху для обох ринків.

Критерії оцінювання завдань екзаменаційного білету

Кожен екзаменаційний білет з дисципліни «PR та рекламні технології в міжнародному менеджменті» містить 3 завдання: тести, теоретичне завдання, задачу. Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики. Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їхнього вирішення оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

1. Тестові завдання (10 питань – максимум 10 балів)

Кожна правильна відповідь оцінюється 1 балом.

Неправильна відповідь – 0 балів.

Частково правильних відповідей немає.

Балова шкала:

10 балів – всі відповіді правильні (100 %)

8–9 балів – добре (80–90 %)

6–7 балів – задовільно (60–70 %)

0–5 балів – незадовільно (<60 %)

2. Теоретичне питання (максимум 10 балів)

9–10 балів – повна, логічна, аргументована відповідь з прикладами; демонстрація глибокого розуміння матеріалу.

7–8 балів – правильна відповідь, але дещо неповна або без прикладів.

5–6 балів – частково правильна відповідь; відсутні деякі ключові аспекти.

0–4 бали – відповідь неповна або неправильна; відсутня логічна структура.

Оцінюється: глибина знань, аргументація, логічність викладу, приклади та застосування теорії.

3. Критерії оцінки до ситуаційної вправи (15 балів)

1. Розробка PR-стратегії для обох ринків (максимум 6 балів)

6 балів – повна стратегія для обох ринків з урахуванням культурних, соціальних та економічних особливостей.

4–5 балів – стратегія розроблена для обох ринків, але частково неповна або без обґрунтування.

2–3 бали – стратегія розроблена лише для одного ринку або неповна.

0–1 бал – стратегія відсутня або некоректна.

2. Вибір ключових PR-інструментів та каналів комунікації (максимум 5 балів)

5 балів – коректно обрані інструменти та канали для обох ринків з чітким обґрунтуванням.

3–4 бали – обрані інструменти/канали частково відповідають специфіці ринків або без повного обґрунтування.

1–2 бали – інструменти/канали обрані неправильно або для одного ринку.

0 балів – вибір відсутній або некоректний.

3. Методи оцінки ефективності та критерії успіху (максимум 4 бали)

4 бали – чітко визначені методи оцінки ефективності PR-кампанії та критерії успіху для обох ринків.

2–3 бали – методи та критерії визначені частково або для одного ринку.

1 бал – методи чи критерії визначені неповно.

0 балів – відсутні методи оцінки та критерії успіху.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 27 верес. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>

2. Кодекс України про адміністративні правопорушення : Закон України від 07.12.1984. Відомості Верховної Ради Української РСР. 1984. Додаток до № 51, ст. 1122. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#n2543>

3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <https://surl.li/uceigq>.

Додаткова

1. Личенко І., Шевченко Л. Адміністративна відповідальність засобів масової інформації за порушення законодавства про вибори: міжнародний досвід. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 1(7). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-1\(7\)-263-271](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-1(7)-263-271)

2. Бутенко О. П. Синергія саморегулювання та правових норм у сфері паблік рилейшнз: етичні стандарти та суспільна відповідальність / О. П. Бутенко, В. А. Малахов // *Інвестиції: практика та досвід*. - 2024. - № 2. С. 135-141. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34159>

3. Літовка-Деменіна С., Петухова Т., Токарев О. Паблік рилейшнз як сучасний засіб реклами. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 11(29). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11\(29\)-1342-1351](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-11(29)-1342-1351)

4. Butenko O. P., Gorobynska M. V. PR as a branding instrument. *Business inform.* 2025. Vol. 7, no. 569. P. 547–554. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37446>

Інформаційні ресурси

1. Персональні навчальні системи з дисципліни «PR та рекламні технології в міжнародному менеджменті». <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=11908#section-0>

2. IPRA | international public relations association. *IPRA International Public Relations Association*. URL: <https://www.ipra.org/>

3. Cept. *Cept*. URL: <https://www.cept.org/cepr>