



Комунікаційні стратегії

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Другий (магістерський)</i>
Галузь знань	03 - Гуманітарні науки
Спеціальність	032 Історія та археологія; 033 Філософія
Освітня програма	Європейські студії
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	Очна (денна)
Рік підготовки, семестр	1 рік підготовки, весняний семестр.
Обсяг дисципліни	4 кредити, ЕКТС / 120 год. (лекції – 18 год., семінарські заняття – 36 год., СР – 66 год.).
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік, модульна контрольна робота.
Розклад занять	
Мова викладання	Українська/Англійська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: Бутник Олена Олександрівна . Кандидат наук з державного управління Кафедра теорії та практики управління ФСП КПІ імені Ігоря Сікорського. Семінарські: Бутник Олена Олександрівна . Кандидат наук з державного управління Кафедра теорії та практики управління ФСП КПІ імені Ігоря Сікорського.
Розміщення курсу	Посилання на дистанційний ресурс Google classroom

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Мета, предмет, компетентності та результати навчання

Мета дисципліни: сформувати системне розуміння стратегій комунікації у сучасному соціумі (медіа, цифрові середовища, міжособистісні та організаційні контексти), розвинути здатність аналізувати, проектувати й реалізовувати комунікаційні стратегії з урахуванням соціокультурних, етичних й технологічних аспектів.

Предмет вивчення: теоретичні основи та практичні підходи до побудови комунікаційних стратегій у різних соціальних контекстах, включно з цифровими медіа, соціальними мережами, організаційною комунікацією, міжкультурними та міжнародними комунікаціями.

Набуті компетентності:

- Здатність аналізувати комунікаційне середовище (соціальне, медійне, цифрове) для формулювання стратегічних комунікаційних рішень.
- Здатність проектувати і впроваджувати комунікаційні стратегії з урахуванням технологічних, медійних, етичних та правових аспектів.
- Здатність оцінювати ефективність комунікаційних стратегій та коригувати їх на основі аналітичних даних.
- Здатність здійснювати міждисциплінарне дослідження в сфері комунікацій, включаючи використання штучного інтелекту та цифрових медіа.

– Здатність вести професійне спілкування, створювати аналітичні доповіді й рекомендації для організацій.

Результати навчання: після завершення курсу студент(ка) зможе:

1. Пояснити основні теоретичні підходи до комунікаційних стратегій у сучасному цифровому та соціальному середовищі.
2. Проаналізувати контекст комунікації (цільова аудиторія, медіасередовище, технології) й сформулювати стратегічні цілі.
3. Розробити комунікаційну стратегію для заданої соціальної чи організаційної ситуації, враховуючи ризики, етику та технології.
4. Оцінити і вибрати ключові медіа, канали, цифрові платформи для реалізації стратегії та аргументувати вибір.
5. Здійснити моніторинг і коригування комунікаційної стратегії на основі аналітики та даних.
6. Підготувати аналітичний звіт або презентацію щодо комунікаційної стратегії для аудиторії академічного, професійного чи громадського середовища.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Попередні вимоги (пререквізити): базове розуміння комунікаційних процесів, медіасередовища, навички академічного письма та критичного мислення.

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та еволюція комунікаційних стратегій

- Поняття комунікаційної стратегії: структура, цілі, функції.
- Історичні етапи розвитку стратегічних комунікацій.
- Відмінність між комунікаційною, медійною та маркетинговою стратегією.
- Соціальні та культурні контексти формування стратегій.

Тема 2. Теоретичні моделі та підходи до стратегічної комунікації

- Основні концепції: Lasswell, Shannon-Weaver, Grunig, Habermas, Castells.
- Системні, інтеракціоністські та мережеві підходи.
- Теорії впливу, фреймінгу, паблік рилейшнз, соціальної довіри.

Тема 3. Аналітика комунікаційного середовища та аудиторій

- Методи дослідження комунікаційних потреб організацій.
- Аналіз цільових аудиторій: демографічні, психографічні, поведінкові характеристики.
- Використання цифрової аналітики та соціальних медіа-даних.
- SWOT-, PEST-, STP-аналіз у комунікаційній практиці.

Тема 4. Розробка комунікаційної стратегії

- Структура стратегічного плану комунікацій.
- Визначення цілей, KPI, ключових повідомлень.
- Вибір каналів комунікації та медіаміксу.
- Узгодження стратегії з організаційною місією та цінностями.

Тема 5. Реалізація комунікаційних кампаній

- Етапи планування і запуску кампанії.
- Управління контентом, кросмедійні та інтегровані комунікації.
- Командна взаємодія, розподіл ролей та ресурсів.
- Управління часовими рамками та ризиками.

Тема 6. Оцінювання ефективності комунікаційних стратегій

- Методи та індикатори ефективності: кількісні й якісні.
- Моніторинг, фідбек, репутаційна аналітика.
- Використання KPI, ROI, SROI у стратегічних комунікаціях.
- Звітування і представлення результатів.

Тема 7. Кризові та ризик-комунікації

- Природа комунікаційних криз: типи, фази, сценарії.
- Побудова кризової комунікаційної стратегії.
- Управління інформаційними потоками під час криз.
- Репутаційні ризики, соціальні мережі і дезінформація.

Тема 8. Інноваційні підходи у стратегічних комунікаціях

- Використання штучного інтелекту, big data і автоматизації у комунікаціях.
- Персоналізація, алгоритмічні стратегії, етичні дилеми.
- Тенденції розвитку стратегічних комунікацій у добу постправди.
- Кейс-аналіз провідних міжнародних і національних стратегій.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література

1. Берещак, В. (2023). *Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією*. Yakaboo Publishing. [YAKABOO+1](#)
2. Бобало, О. Ю. (2015). *Комунікативні стратегії: навч. посіб.* Львівська політехніка. [mybook.biz.ua+1](#)
3. Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice* (2nd ed.). Routledge. [Google Книги+1](#)
4. Botan, C. H. (Ed.). (2018). *The Handbook of Strategic Communication*. Wiley. [wiley.com](#)
5. Holtzhausen, D., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of Strategic Communication*. Routledge. [Scribd](#)

Додаткова література

6. Зінов'єва, О. В. (2022). Комунікаційні стратегії органів публічного управління при реалізації економічної політики. *Еко-Наука*, № (...), 67–80. [Eco Science](#)
7. Методичні рекомендації: *Комунікативні стратегії установи: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Комунікативні стратегії установи»*. (2015). Київ: [Вид-во]. [knushop.com.ua](#)
8. Heath, R., & Gregory, A. (2014). *Strategic Communication: A practitioner's guide*. Sage Publications. [grafiati.com+1](#)
9. van Ruler, B., & Körver, F. (2019). *The Communication Strategy Handbook: Toolkit for Creating a Winning Strategy*. Peter Lang. [Вікіпедія](#)
10. Moss, D., & Warnaby, G. (2019). Communications strategy? Strategy & communication. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 403–415. doi:... [Semantic Scholar](#)
11. Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (2nd ed.). Routledge.

12. Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). Sage Publications.
13. Gregory, A. (2021). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (5th ed.). Kogan Page.
14. Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). Sage Publications.
15. Zerfass, A., & Werder, K. (Eds.). (2020). *Engagement, Co-creation and Public Communication: New Challenges for Public Relations Practice and Research*. Springer.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

5.1. Лекційні заняття

Лекція 1. Сутність і еволюція комунікаційних стратегій.

Розглядаються поняття комунікаційної стратегії, її функції, структура та роль у соціальних процесах. Аналізуються історичні моделі комунікацій — від класичних до інтегрованих підходів XXI століття. Обговорюються соціальні аспекти формування стратегій у добу цифровізації.

Самостійна робота: вивчення історії становлення стратегічних комунікацій, порівняння комунікаційної, маркетингової й PR-стратегій.

Рекомендована література: Берещак (2023); Falkheimer & Heide (2022).

Лекція 2. Теоретичні моделі стратегічної комунікації.

Огляд основних концепцій комунікацій: моделі Лассуелла, Шеннона – Вівера, Габермаса, Грюніга. Аналізуються інтерактивні, системні й мережеві підходи до стратегічної комунікації.

Самостійна робота: складання порівняльної таблиці теоретичних моделей; пошук прикладів їх застосування в сучасних медіа.

Рекомендована література: Botan (2018); Holtzhausen et al. (2021).

Лекція 3. Аналітика комунікаційного середовища та аудиторій.

Висвітлюються методи аналізу цільових аудиторій, дослідження комунікаційних потреб організацій, застосування цифрової аналітики. Розглядаються інструменти SWOT-, PEST- та STP-аналізу.

Самостійна робота: виконання SWOT-аналізу для обраної комунікаційної кампанії.

Рекомендована література: Бобало (2015); Heath & Gregory (2014).

Лекція 4. Розробка комунікаційної стратегії.

Описується структура стратегічного плану: постановка цілей, формування ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, визначення KPI.

Самостійна робота: побудова «дерева цілей» для умовної організації.

Рекомендована література: van Ruler & Körver (2019); Берещак (2023).

Лекція 5. Реалізація комунікаційних кампаній.

Розглядаються етапи планування і впровадження комунікаційних кампаній, принципи кросмедійних комунікацій, розподіл ресурсів і ролей у команді.

Самостійна робота: створення контент-плану для короткої інформаційної кампанії.

Рекомендована література: Gregory (2021); Cornelissen (2020).

Лекція 6. Оцінювання ефективності комунікаційних стратегій.

Аналізуються методи оцінки ефективності (KPI, ROI, SROI), кількісні та якісні індикатори, форми звітування та аналітичного моніторингу.

Самостійна робота: розробка системи показників оцінки ефективності.

Рекомендована література: Heath & Gregory (2014); Zerfass & Werder (2020).

Лекція 7. Кризові та ризик-комунікації.

Розглядається природа комунікаційних криз, типологія, фази реагування, принципи побудови кризової стратегії. Аналізуються приклади інформаційних криз в українських та міжнародних контекстах.

Самостійна робота: аналіз кейсу кризової комунікації (на вибір).

Рекомендована література: Coombs (2015); Зінов'єва (2022).

Лекція 8. Інновації у стратегічних комунікаціях.

Огляд новітніх технологій у комунікаціях: big data, штучний інтелект, алгоритмічні системи.

Обговорюються етичні виклики, персоналізація повідомлень і тенденції розвитку стратегічних комунікацій у добу постправди.

Самостійна робота: реферат на тему «Штучний інтелект у стратегічній комунікації».

Рекомендована література: Holtzhausen et al. (2021); Zerfass & Werder (2020).

Лекція 9. Пост-кризові комунікації.

Розглядається природа медіації та вирішення комунікаційних криз, типологія, фази реагування, принципи побудови кризової стратегії. Аналізуються приклади інформаційних криз в українських та міжнародних контекстах.

Самостійна робота: аналіз кейсу кризової комунікації (на вибір).

Рекомендована література: Coombs (2015); Зінов'єва (2022).

5.2. Семінарські (практичні) заняття

Семінар 1. Вступ до курсу. Комунікація як стратегічний ресурс.

Ознайомлення студентів зі структурою курсу, очікуваними результатами. Обговорення сучасних прикладів ефективних комунікаційних стратегій у державному та корпоративному секторах.

Семінар 2. Базові поняття стратегічної комунікації.

Практикум із визначення ключових елементів стратегії, аналіз успішних кейсів; дискусія «Комунікація як інструмент соціальних змін».

Семінар 3. Класичні моделі комунікації.

Аналіз і моделювання процесів за схемами Лассуелла та Шеннона–Вівера; створення власної моделі комунікаційної взаємодії.

Семінар 4. Мережеві та діалогові підходи.

Обговорення кейсів діалогових стратегій; порівняльний аналіз лінійних і мережевих моделей комунікації.

Семінар 5. Дослідження аудиторій.

Практика сегментації цільової аудиторії; складання карти зацікавлених сторін (stakeholder map) для конкретної організації.

Семінар 6. SWOT- і PEST-аналіз у комунікаційній практиці.

Розробка SWOT-аналізу для обраного проєкту, визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у комунікаційній діяльності.

Семінар 7. Постановка стратегічних цілей.

Виконання вправ на формулювання SMART-цілей; побудова «дерева проблем» та «дерева цілей» для реальної організації.

Семінар 8. Показники ефективності (KPI) у комунікаціях.

Визначення релевантних KPI, обговорення методів кількісного та якісного оцінювання результатів кампаній.

Семінар 9. Планування комунікаційної кампанії.

Розробка покрокового плану реалізації кампанії; визначення етапів, каналів, інструментів і цільових аудиторій.

Семінар 10. Медіапланування та контент-стратегія.

Створення контент-календаря, вибір форматів повідомлень для соціальних мереж та ЗМІ.

Семінар 11. Реалізація кампанії.

Презентація студентських міні-проектів: комунікаційна стратегія для неурядової організації, університету або бізнесу.

Семінар 12. Реалізація кампанії.

Презентація студентських міні-проектів: комунікаційна стратегія для неурядової організації, університету або бізнесу.

Семінар 13. Реалізація кампанії.

Презентація студентських міні-проектів: комунікаційна стратегія для неурядової організації, університету або бізнесу.

Семінар 14. Реалізація кампанії.

Презентація студентських міні-проектів: комунікаційна стратегія для неурядової організації, університету або бізнесу.

Семінар 15. Моніторинг та оцінювання ефективності.

Аналіз реальних звітів про комунікаційні кампанії, обговорення систем моніторингу та збору зворотного зв'язку.

Семінар 16. Кризова комунікація.

Моделювання кризових ситуацій; розробка антикризових повідомлень і плану дій під час репутаційних ризиків.

Семінар 17. Управління комунікаційними ризиками.

Ідентифікація ризиків, створення карти ризиків (risk map); розробка сценаріїв реагування.

Семінар 18. Інноваційні підходи у стратегічних комунікаціях.

Дискусія «Штучний інтелект у комунікаціях: загроза чи ресурс?». Обговорення новітніх трендів і прогнозів розвитку галузі.

6. Самостійна робота студента/аспіранта

Мета індивідуальної та самостійної роботи — **поглиблення теоретичних знань і розвиток практичних навичок** проектування, реалізації й оцінювання комунікаційних стратегій. Вона спрямована на формування аналітичного, стратегічного та критичного мислення студентів, а також на розвиток здатності застосовувати здобуті знання в реальних або змодельованих соціальних контекстах.

6.1. Види індивідуальних завдань

1. **Індивідуальне аналітичне есе (до 1500 слів)**

Студент аналізує певну комунікаційну ситуацію (реальний кейс з медіа, публічного управління чи бізнесу), визначає ключові проблеми, пропонує стратегію покращення комунікацій.

Мета: навчитися застосовувати теоретичні моделі для аналізу реальних процесів.

2. **Проект «Комунікаційна стратегія організації»**

Робота над власною міні-стратегією для обраної компанії, неурядової організації або соціальної ініціативи.

Структура: аналіз середовища, цілі, цільові аудиторії, ключові повідомлення, інструменти, KPI, ризики, план реалізації.

Мета: сформувати вміння планувати і презентувати стратегічний документ.

3. **Презентація кейсу або аналітичного звіту**

Усна доповідь із візуалізацією (слайди, інфографіка, карта стейкхолдерів тощо), що супроводжує есе або проект.

Мета: відпрацювання навичок публічної комунікації та захисту власних рішень.

4. **Підготовка рецензії або критичного огляду статті**

Критичний аналіз наукової або професійної публікації з проблематики стратегічних комунікацій.

Мета: розвинути академічне письмо та здатність до наукової аргументації.

5. **Індивідуальна співбесіда / консультація**

Обговорення ходу виконання індивідуальних завдань, зворотний зв'язок щодо структури, аргументації, оформлення.

6.2. Тематика індивідуальних есе (орієнтовна)

1. Стратегічна комунікація як інструмент соціальних змін.
2. Особливості формування комунікаційних стратегій у державному секторі.
3. Етичні дилеми стратегічних комунікацій у цифровому суспільстві.
4. Аналіз комунікаційної стратегії успішної НУО (на прикладі).
5. Використання big data для планування комунікаційних кампаній.
6. Модель двосторонньої симетричної комунікації: переваги та обмеження.
7. Соціальні мережі як середовище стратегічної комунікації.
8. Кризові комунікації: як зберегти репутацію в умовах інформаційного тиску.
9. Алгоритмічні стратегії і штучний інтелект у сучасних медіа.
10. Інновації у стратегічних комунікаціях: досвід українських компаній.

6.3. Самостійна робота студента

Самостійна робота передбачає:

- опрацювання рекомендованої літератури до кожної теми;
- підготовку коротких аналітичних нотаток (1–2 сторінки) за результатами читання;
- виконання онлайн-тестів або мінізавдань у системі дистанційного навчання;
- участь у дискусійних форумах або тематичних дебатах (як частина СРС);
- підготовку до семінарських занять (аналіз кейсів, прикладів, джерел);
- підготовку підсумкового аналітичного есе та презентації проекту.

Загальний обсяг самостійної роботи становить **66 годин**.

6.4. Форми самоконтролю

- виконання тестів і мінізавдань у межах модулів;
- підготовка коротких письмових рефлексій після окремих тем;
- консультації з викладачем щодо індивідуального проєкту;
- усні обговорення та самооцінювання рівня засвоєння матеріалу.

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

7.1. Політика відвідування занять

Відвідування лекцій є **рекомендованим, але не обов'язковим**. Студенти можуть опановувати матеріал за допомогою наданих електронних ресурсів, конспектів і відеозаписів (якщо вони доступні). Семінарські заняття мають переважно практичний характер, тому **рекомендується** активна участь у них для здобуття поточних балів.

Пропущені заняття можуть бути відпрацьовані шляхом подання короткого письмового завдання або виконання альтернативного онлайн-завдання. **Штрафні бали за пропуски не передбачені.**

7.2. Політика академічної доброчесності

Усі види навчальної діяльності повинні виконуватись із дотриманням принципів **академічної доброчесності**, передбачених Кодексом академічної етики КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Недопустимими є:

- плагіат (повне чи часткове використання чужих текстів без посилання на джерело);
- самоплагіат (повторне використання власних попередніх робіт без зазначення цього факту);
- фабрикація або фальсифікація даних;
- списування під час контрольних заходів;
- використання несанкціонованої допомоги під час виконання індивідуальних завдань.

Усі письмові роботи можуть перевірятися засобами антиплагіатних систем. Роботи з рівнем запозичень понад 20 % без належного цитування не допускаються до оцінювання.

7.3. Політика взаємодії

Курс передбачає відкриту й доброзичливу комунікацію між викладачем і студентами.

Обговорення поточних питань, консультації, коментарі до завдань відбуваються через електронну пошту, навчальну платформу (наприклад, Moodle чи Google Classroom) або інші погоджені канали. Викладач зобов'язується забезпечувати своєчасний зворотний зв'язок і конструктивну оцінку результатів.

7.4. Можливість визнання результатів неформальної освіти

Результати навчання, здобуті поза межами університету (онлайн-курси, тренінги, сертифікати професійного розвитку), можуть бути **зараховані** в межах дисципліни, якщо їх зміст відповідає програмним результатам навчання курсу «Комунікаційні стратегії».

Для цього студент подає сертифікат і короткий письмовий звіт (1–2 сторінки) із описом набутих знань і навичок. Рішення про зарахування приймає викладач або кафедра після оцінювання відповідності результатів заявленим компетентностям.

7.5. Академічна підтримка

У разі потреби студент може звернутися за індивідуальною консультацією з теоретичних питань, оформлення письмових робіт або вибору теми для дослідження. Особлива увага приділяється підтримці студентів із різними освітніми потребами.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

8.1. Загальні принципи оцінювання

Оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до системи ЄКТС і чинних нормативів КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Основна мета оцінювання — визначити рівень досягнення студентами програмних результатів навчання, які передбачає дисципліна «Комунікаційні стратегії».

Оцінювання є **поетапним і накопичувальним**, тобто бали за різні види діяльності підсумовуються протягом семестру. Підсумкова оцінка формується **без окремого залікового випробування**.

8.2. Структура оцінювання

Вид навчальної діяльності	Максимальна кількість балів
Поточна робота на семінарах (активність, участь у дискусіях, виконання завдань, презентації, міні-кейси)	60
Модульна контрольна робота (МКР) — індивідуальний аналітичний проєкт або есе	40
Усього:	100

8.3. Критерії оцінювання поточної роботи

Поточна успішність студентів оцінюється за такими критеріями:

- **Систематичність участі в обговореннях** — регулярна активність на семінарах, аргументовані виступи (до 20 балів).
 - **Якість виконання практичних завдань** — кейси, SWOT-аналізи, міні-проєкти, робота в групах (до 20 балів).
 - **Короткі усні або письмові звіти** за матеріалами самостійного опрацювання (до 10 балів).
 - **Проміжна презентація або аналіз кейсу** (до 10 балів).
-

8.4. Критерії оцінювання МКР (модульної контрольної роботи)

МКР є підсумковим індивідуальним завданням, яке може бути виконане у вигляді аналітичного есе або комунікаційної стратегії.

Критерії оцінювання:

- логічність і послідовність побудови аналітики (до 10 балів);
- глибина дослідження й застосування теоретичних підходів (до 10 балів);
- аргументованість і креативність запропонованих рішень (до 10 балів);
- оформлення, структура, відповідність академічним стандартам (до 10 балів).

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

<i>Кількість балів</i>	<i>Оцінка</i>
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Перелік орієнтовних питань до заліку

1. Поняття комунікаційної стратегії та її основні елементи.
2. Історичні етапи розвитку стратегічних комунікацій.
3. Відмінності між комунікаційною, маркетинговою та PR-стратегією.
4. Основні теоретичні моделі комунікації (Лассуелл, Шеннон – Вівер, Габермас, Грюніг).
5. Мережеві та системні підходи до стратегічних комунікацій.
6. Поняття «комунікаційне середовище» та його складові.
7. Методи аналізу цільових аудиторій у стратегічній комунікації.
8. SWOT-, PEST- і STP-аналіз як інструменти стратегічного планування.
9. Цільова аудиторія: типи, особливості, методи сегментації.
10. Алгоритм розробки комунікаційної стратегії.
11. Формування комунікаційних цілей і завдань.
12. Конструювання ключових повідомлень: зміст, тон, стиль, структура.
13. Вибір каналів комунікації та медіаміксу.
14. Поняття КРІ (ключові показники ефективності) у комунікаційній практиці.
15. Методи кількісного та якісного оцінювання ефективності комунікацій.
16. Моделі зворотного зв'язку та фідбек у стратегічній комунікації.
17. Управління інформаційними потоками під час реалізації кампаній.
18. Етапи планування комунікаційної кампанії.
19. Роль комунікаційного менеджера в реалізації стратегії.
20. Основні типи комунікаційних ризиків і шляхи їх мінімізації.
21. Сутність і структура кризової комунікації.
22. Типи криз і комунікаційні стратегії реагування.
23. Репутаційний менеджмент і його зв'язок зі стратегічними комунікаціями.
24. Використання соціальних мереж у стратегічній комунікації.
25. Цифрові технології та big data у сучасних комунікаційних стратегіях.
26. Роль штучного інтелекту в аналітиці та персоналізації комунікацій.
27. Етичні аспекти стратегічних комунікацій.
28. Поняття «комунікаційна культура організації».
29. Інноваційні тенденції у стратегічних комунікаціях (2020–2025 рр.).
30. Приклади успішних комунікаційних стратегій в Україні та світі.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено Бутник Олена Олександрівна. Кандидат наук з державного управління Кафедра теорії та практики управління ФСП КПІ імені Ігоря Сікорського.

Ухвалено кафедрою теорії та практики управління (Протокол № 17 від 21 червня 2024р.)

Погоджено Методичною комісією ФСП (протокол № 1 від 29 серпня 2024 р.)