

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Зв'язки з громадськістю: основні підходи, цілі та завдання.....	8
1.1. Комунікаційний підхід.....	9
1.2. Функціональний підхід.....	11
1.3. Галузевий та професійний підходи.....	15
1.4. Інші підходи до поняття «зв'язки з громадськістю».....	24
1.5. Основні принципи зв'язків із громадськістю.....	33
1.6. Найважливіші функції зв'язків із громадськістю.....	37
1.7. Інші базові поняття зв'язків із громадськістю та основні елементи схеми PR-комунікації.....	42
Розділ 2. Систематизація та типологія зв'язків з громадськістю.....	62
2.1. Систематизація зв'язків із громадськістю за цілями та типом замовника....	62
2.2. Класифікація зв'язків із громадськістю за об'єктами впливу.....	68
2.3. «Білий», «чорний» та «сірий» PR.....	75
Розділ 3. Система управління зв'язками з громадськістю.....	81
3.1. Основні підходи, принципи, цілі, структура.....	81
3.2. Особливості планування діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків з громадськістю.....	91
3.3. Етапи розробки програми PR-кампанії підприємства.....	97
3.4. Особливості проведення маркетингових досліджень у сфері зв'язків з громадськістю.....	100
Розділ 4. Організація зв'язків із засобами масової інформації.....	117
4.1. Основні інструменти PR.....	117
4.2. Організація прес-конференцій.....	120
4.3. Особливості підготовки та розповсюдження прес-релізів.....	130
4.4. Особливості надання інтерв'ю для засобів масової інформації.....	134
Розділ 5. Організація зв'язків із різноманітними колами громадськості ..	148
5.1. Вимоги до організації заходів з відвідування підприємства.....	148
5.2. Встановлення та підтримка відносин з клієнтами.....	152
5.3. Встановлення зв'язків з органами державного управління. Лобіювання ...	157
Розділ 6. Зв'язки з громадськістю в умовах виникнення криз.....	172
6.1. Сутність та види криз.....	172
6.2. Моделі поведінки підприємств у кризових ситуаціях.....	175
6.3. Види антикризових стратегій.....	182
6.4. Розробка сценаріїв поведінки персоналу підприємства у можливих кризових ситуаціях.....	185
Розділ 7. Організація діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків з громадськістю із власними співробітниками.....	203
7.1. Внутрішній PR: поняття, функції.....	203
7.2. Заходи внутрішнього PR.....	207
Розділ 8. Організація та контроль діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків з громадськістю.....	219

8.1. Типи організаційних структур служб зв'язків з громадськістю.....	219
8.2. Оцінювання результативності діяльності підприємства щодо встановлення зв'язків з громадськістю	226
8.3. Основні вимоги до персоналу служби зв'язків з громадськістю.....	235
Розділ 9. Зв'язки з громадськістю в контексті соціально відповідального бізнесу	249
9.1. Соціальна відповідальність учасників PR-діяльності.....	249
9.2. Саморегулювання сфери зв'язків з громадськістю	254
ДОДАТОК	266
Міжнародна асоціація паблік рілейшнз – ІПРА (IPRA).....	266
Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації із зв'язків з громадськістю (кодекс ІПРА).....	267
Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс).....	270
Список використаних джерел	274

