КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ 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 журналістики та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. п. 11 від «28» серпня 2020 р.)
Ректор
_____ А. А. Мазаракі

ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ / THEORY OF PUBLIC RELATIONS

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

КИЇВ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автор: О. О. Семенець, доктор філологічних наук, професор

Програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики та реклами 26.06.2020, протокол № 35

Рецензенти: О. М. Мельникович, доктор економічних наук, професор
О. Є. Обухівська, директор з комунікацій публічної компанії з обмеженою відповідальністю «Arricano Real Estate Plc»

ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ /
THEORY OF PUBLIC RELATIONS

ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма дисципліни «Теорія зв'язків з громадськістю» призначена для студентів бакалаврату КНТЕУ денної форми навчання галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю». Програма призначена для студентів 2018 та 2020 років набору.

Програму підготовлено відповідно до Стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності та відповідних освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів КНТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

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

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Теорія зв'язків з громадськістю» є формування комплексу фундаментальних теоретичних знань та практичних навичок з питань організації діяльності в галузі зв'язків з громадськістю.

Завданням вивчення навчальної дисципліни є надання студентам ґрунтовних знань у сфері PR-комунікацій, зокрема знання професійних етичних стандартів PR-діяльності, методів вивчення комунікаційного середовища, засобів і прийомів впливу на громадську думку, галузевої специфіки зв'язків з громадськістю в найважливіших сферах суспільного життя.

Предметом вивчення дисципліни є методологічне підґрунтя та практичні аспекти здійснення зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

знання

- основ масових комунікацій (види масових комунікацій, технології масовокомунікаційного впливу, ефекти у сфері масових комунікацій, теорії і моделі масових комунікацій);
- основ журналістики (роль журналістики в суспільстві, жанри

журналістики);

- основ редагування (організація та структура тексту, типологія помилок, основні методики редагування);
- базових засад маркетингових комунікацій (концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, розроблення програми комунікацій, засоби просування);

вміння

- аналізувати зміст та ефекти впливу повідомлень у сфері масових комунікацій;
- створювати тексти основних журналістських жанрів.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Теорія зв'язків з громадськістю», як обов'язкова компонента освітніх програм, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

Реклама і зв'язки з громадськістю (ОС бакалавр), 2018 р.

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньо-професійною програмою		
ЗК1	Уміння застосовувати знання на практиці.	6, 7, 9, 11, 12, 14
ЗК10	Дотримання професійної етики та принципів і правил, що забезпечують безпеку життя.	3, 4, 5, 6, 9, 10, 14
Фахові компетентності за освітньо-професійною програмою		
ФК1	Організовувати моніторинг рекламної діяльності та кампаній зі зв'язків з громадськістю конкурентів підприємства.	6, 7, 8, 11
ФК4	Формувати інформаційну політику підприємства.	4, 5, 8-12
ФК7	Розраховувати системи цільових громадськостей підприємства.	6, 7, 8, 10
ФК9	Розробляти кампанії зі ЗМІ.	8, 10-12
ФК10	Розробляти програми внутрішніх зв'язків з громадськістю, спонсорського пакету, фандрайзингової програми.	8, 10-14
ФК13	Розробляти комунікаційні звернення.	11, 12, 14
ФК16	Створювати інформаційні та рекламні матеріали для проведення комунікаційних кампаній підприємства.	10, 11-14
ФК17	Розробляти комунікаційні та рекламні стратегії підприємства.	6-8, 10, 11, 12, 14
Програмні результати навчання за освітньо-професійною програмою		
ПРН 1	Застосовувати знання методів наукового пізнання,	3, 4, 6, 7,

	аналізу та синтезу в практичній діяльності.	10, 13, 14
ПРН 2	Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері реклами та зв'язках з громадськістю	1-4, 6, 7, 8
ПРН 4	Визначати цілі маркетингового дослідження, спрямованого на завдання реклами та зв'язків з громадськістю та проводити аналіз й інтерпретацію результатів дослідження.	4, 6, 7, 8
ПРН 5	Оцінювати та аналізувати стан комунікативного простору підприємства.	6, 7, 8
ПРН 7	Спілкуватися іноземною мовою за професійним спрямуванням.	4, 5, 7
ПРН 9	Використовувати знання про механізми формування репутації, іміджу та поведінки споживачів для рішення корпоративних завдань підприємства.	3, 4, 6, 7, 14
ПРН 10	Показати вміння визначати цільові аудиторії, пріоритетні громадськості, впливові групи тощо для вирішення завдань реклами та зв'язків з громадськістю.	6, 7, 8, 10
ПРН 14	Розроблювати рекламні звернення.	8, 9, 11-14
ПРН 16	Формувати програми моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.	6, 7, 8, 10
ПРН 17	Розроблювати стратегії управління репутацією та іміджу підприємства.	6, 7, 10, 12, 14

Реклама і зв'язки з громадськістю (ОС бакалавр), 2020 р.

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
Загальні компетентності за освітньо-професійною програмою		
ЗК01	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	6, 7, 9, 11, 12, 14
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	1-14
ЗК04	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	1-14
ЗК05	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	1-14
ЗК06	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	6, 8, 9, 10, 13
ЗК08	Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.	1-14
ЗК10	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, 4, 5, 6, 9, 10, 14
ЗК11	Здатність спілкуватися державною мовою.	1-14

ЗК12	Здатність спілкуватися іноземною мовою.	4, 5, 7
ЗК13	*Здатність вільно оперувати засобами вербальної (культура мовлення, комунікабельність, толерантність) та невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки, артистичність), здатність до публічної діяльності.*	1-14
Фахові компетентності за освітньо-професійною програмою		
СК01	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	1-14
СК02	Здатність формувати інформаційний контент.	1-14
СК03	Здатність створювати медіапродукт.	11, 12, 14
СК05	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	11, 12, 14
СК07	*Здатність застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.*	2-6, 9-12, 14
СК08	*Здатність створювати ефективні інформаційні приводи, сценарії до них та організовувати повний цикл процесів підготовки та проведення комунікаційних заходів.*	11, 12-14
Програмні результати навчання за освітньо-професійною програмою		
ПР01	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	6, 7, 10, 13, 14
ПР02	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	11, 12-14
ПР04	Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	1-14
ПР05	Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.	1-14
ПР08	Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.	5-7, 8-10, 14
ПР10	Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.	3, 4, 5, 6, 9, 10, 14
ПР11	Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	1-14
ПР12	Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.	4, 5, 7
ПР13	Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	11, 12, 14
ПР14	Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов’язкових джерел інформації.	4, 11, 12, 14
ПР15	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему,	3, 11, 12, 14

	визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	
ПР16	Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	10, 11, 12, 14

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ І. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема 1. Феномен PR у житті суспільства

Комунікаційне підґрунтя феномену PR. Комунікаційні процеси в суспільстві як основа взаємодії з громадськістю та впливу на громадську думку.

Зміст поняття «зв'язки з громадськістю». Визначення терміна. Змістові акценти у визначеннях.

Принципи (демократичність, альтернативність, правдивість і достовірність, громадянський консенсус (як мета PR), технологічність) та функції паблік рилейшнз (гносеологічні, соціологічні, соціорегулювання; моніторинг думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин між усіма групами громадськості).

Вимоги до особистих якостей фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 3.
Додатковий: 11, 13, 15, 18, 21, 24, 26.
Інтернет-джерела: 28, 32.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз

Передісторія системи зв'язків з громадськістю: загальна характеристика та основні елементи паблік рилейшнз у минулому. Антична риторика, концепція діалогу як двосторонньої комунікації, перші засоби інформування про актуальні події, розвиток реклами, розвиток пропаганди, Просвітництво, формування іміджу політиків та державних діячів, виникнення засобів масової інформації, діяльність громадських організацій та спеціалізованих інституцій інформування.

Умови виникнення галузі «зв'язки з громадськістю» та особливості її розвитку в різних країнах світу. Індустріалізація та її наслідки, початок кампанії журналістів під гаслом *«Громадськість повинна знати все»*, виникнення масової преси, демократизація суспільства, зростання ролі політичних партій та громадських організацій; теоретична основа, створена розвитком соціології, політології, психології, теорії менеджменту та інших наук.

Основні етапи еволюції сфери зв'язків з громадськістю: I етап (кінець XIX – початок XX століття) – етап виникнення та розвитку паблік рилейшнз; II етап (1940-1960 рр.) – відмежування від пропаганди, розвиток технологій впливу; III етап (1970-1990 рр.) – перехід від переважного впливу на соціальне середовище до його вивчення та аналізу; IV етап (починаючи з 2000 р. дотепер) – розвиток цифрових технологій, стратегічна роль PR у розвитку всіх сфер суспільства. Особливості сучасного етапу розвитку паблік рилейшнз.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 4.
Додатковий: 9, 11, 12, 15, 18, 21, 26.
Інтернет-джерела: 28, 29, 30.

Тема 3. Наука про зв'язки з громадськістю

Зв'язки з громадськістю як наука: об'єкт і предмет дослідження, структура наукової дисципліни.

Зв'язки з громадськістю в системі суспільних наук. PR і комунікативістика (теорія комунікації), журналістика, теорія інформації, соціологія, політологія, теорія менеджменту, психологія.

Теоретичний фундамент науки про ЗГ. Базові теорії PR-діяльності. Теорії взаємовідносин («Теорія систем», «Ситуативна теорія громадськості», «Підходи до розв'язання конфлікту»). Теорії пізнання та поведінки («Теорія механізму дії», «Теорія соціального обміну», «Теорія дифузії інновацій», «Теорія соціального навчання», «Модель удосконаленої правдоподібності»). Теорії масової комунікації («Теорія користі та задоволення», «Теорія формування "порядку денного"»).

Українська наукова школа PR. Етапи становлення. Видатні представники. Актуальна проблематика наукових досліджень PR-комунікацій.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 4.
Додатковий: 8-11, 13, 17, 18.
Інтернет-джерела: 28, 31, 33.

Тема 4. PR як система

Паблік рилейшнз як соціальний інститут. Поняття соціального інституту. Особливості становлення соціального інституту PR. Ознаки PR як соціального інституту. Проблеми становлення соціального інституту PR в Україні.

PR як сфера практичної (прикладної) діяльності. Зв’язки з громадськістю – складна відкрита адаптивна система. Ознаки, системотворчі чинники, закономірності розвитку.

Організація роботи в системі зв’язків з громадськістю. PR-моделі Джеймса Груніга. Підходи до процесу управління у сфері PR.

Основні організаційні форми діяльності в системі PR: власна PR-служба; зовнішнє консультування (PR-агенція). Переваги і недоліки цих форм діяльності в розв’язанні завдань комунікацій з громадськістю. Формати роботи запрошеного PR-фахівця. Посадові обов’язки фахівців PR.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 4.

Додатковий: 8-11, 13, 15, 16, 18, 21.

Інтернет-джерела: 27–33.

Тема 5. Професійні стандарти у сфері PR

Етичні цінності PR. Система принципів PR-етики. Етика суспільна, корпоративна, особиста.

Стандарти PR-якості. Шкала міжнародних стандартів. PR-сертифікація. Стандарти ISO 9000.

PR-асоціації, міжнародні та національні. Міжнародна асоціація PR – IPRA, Європейська конфедерація з PR – CERP, Міжнародний Комітет асоціацій PR-консультантів – ICO, Американська асоціація з PR – PRSA, Національний інститут зі зв'язків з громадськістю Австралії – PRIA, Канадська асоціація зі зв'язків з громадськістю – CPRS, Інститут із зв'язків з громадськістю Великобританії – IPR та інші. Українська асоціація зі зв’язків з громадськістю – UAPR.

Етичні кодекси PR. Кодекс Міжнародної Асоціації PR (IPRA). Римська хартія (1991 р.), Гельсінська хартія (1997 р.), Афінський кодекс (1965 р.), Лісабонський кодекс (1978 р.), Кодекс професійної поведінки IPRA (1961 р.), Кодекс професійної поведінки Британського інституту PR (1963 р.), Декларація професійних та етичних принципів у галузі зв’язків із громадськістю (1994 р.) та інші.

Правові основи функціонування паблік рилейшнз. Міжнародні правові документи, що регламентують інформаційні права та інформаційну діяльність. Національне законодавство про правові засади функціонування системи зв'язків з громадськістю

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 4.
Додатковий: 10-12, 14, 15, 18, 21.
Інтернет-джерела: 27–33.

Тема 6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування

Комунікаційний простір, його складники та параметри. Макро- та мікросередовище. Зовнішнє та внутрішнє середовище.

Громадськість: поняття, структура, типологія. Громадськість зовнішня та внутрішня. Комунікаційно-інформаційна структура громадськості. Аудиторія, її типологізація (кількісні та якісні параметри). Поняття цільової громадськості (цільової аудиторії). Пріоритетизація громадськості як спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для установи. Сегментація громадськості, методи сегментації, етапи здійснення.

Громадська думка: сутність, характерні ознаки. Завдання служби PR стосовно громадської думки. Класифікація думок людей. Параметри громадської думки: екстенсивність, інтенсивність, спрямованість, стабільність, поінформованість (компетентність, обґрунтованість).

Процес формування громадської думки та місце служби ЗГ в цьому процесі. Форми та канали вираження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Правила керування громадською думкою.

Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Ознаки чуток. Стадії життя чуток. Методи боротьби з чутками.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 4.
Додатковий: 11, 15, 17, 18, 21, 24, 26.
Інтернет-джерела: 27–33.

Тема 7. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища

Інформація в системі зв'язків з громадськістю. Основні джерела інформації, вимоги до її змісту. Зведені дані (типологія). Людина як джерело інформації. Інформація первинна та вторинна.

Проблеми у сфері PR та їхня сутність. Організація дослідницької роботи.

Методи досліджень у сфері PR. Соціологічні методи. Формалізовані (якісні, кількісні) та неформалізовані дослідження. Методи описові та проблемні. Анкетне опитування: вимоги, організація, процедура проведення, аналіз результатів. Сфокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи). Сфокусовані індивідуальні інтерв'ю (глибинні інтерв'ю).

Спеціальні методи досліджень у сфері PR: моніторинг ситуації, PR-аудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз, маркетингові дослідження. Моніторинг згадувань у медіа як метод PR-досліджень.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3, 4.
Додатковий: 10, 11, 14, 16–19, 26.
Інтернет-джерела: 27, 28, 33.

Розділ ІІ. ТЕХНОЛОГІЇ PR

Тема 8. Технологічне підґрунтя зв'язків з громадськістю

Поняття «технологія» в історії людства. Етапи розвитку поняття. Технологія як система знань. Здобутки напряму «філософія техніки» (XIX–XX ст.). Технології в матеріальному виробництві, в організації суспільного життя та соціальних комунікацій.

Технології в соціальних комунікаціях. Соціальні інститути як процес організаційного оформлення суспільних відносин, що склалися внаслідок реалізації певних технологій. Соціальні інститути як середовище для вироблення та практичної перевірки ефективності соціально-комунікаційних технологій. Характерні ознаки соціально-комунікаційних технологій.

Технології у сфері зв'язків з громадськістю: технологія пробної чутки, роздмухування чутки, WOM (Word of Mouth) технологія – «сарафанний» маркетинг, технологія створення інформаційного приводу, використання ситуації інформаційного голоду, формування "порядку денного", технології міфологізації, спонсорства, благодійності, програми лояльності, технології зворотного зв'язку та інші.

PR-технології в цифровому комунікаційному середовищі. Специфіка діджитал-комунікацій та вибудовування зв'язків із цільовими групами громадськості.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3.
Додатковий: 8–10, 13, 14, 19, 20, 23, 25.
Інтернет-джерела: 27–33.

Тема 9. Засоби та прийоми впливу на громадськість

Канали та інструменти PR. Канали PR-комунікації: ділова комунікація, ЗМК, реклама, веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, повідомлення лідерів думок, усний канал (чутки, сарафанне радіо). Інструменти PR: співпраця із ЗМК, інтернет-просування, організація подій та заходів, конкурси та розіграші призів, product placement, сарафанне радіо (розповсюдження чуток через агентів впливу), подарунки, бонуси тощо.

Інноваційні комунікаційні технології: механізми реалізації: інвестор-рилейшнз, корпоративна інформаційна безпека, соціальна корпоративна відповідальність бізнесу, Networking, PR у соціальних мережах, мобільний маркетинг (SMS-розсилки), технології оцінювання ефективності просування в соціальних мережах та мережі Інтернет загалом. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах.

Психологічні закономірності сприймання світу людиною – основа для застосування PR-технологій. Ефект зосередженості, ефект «упередження впливу», механізми адаптації, когнітивні викривлення.

Засоби впливу у вербальній та невербальній комунікації. Публічний виступ як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням писемної мови.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3.
Додатковий: 8-10, 13, 14, 19, 20, 23, 25.
Інтернет-джерела: 27–33.

Тема 10. Планування та організація проведення PR-кампанії

Основні етапи процесу стратегічного планування.

Розроблення програми PR-кампанії та плану. Написання плану для виконання PR-програми. Логічна СХЕМА процесу розроблення PR-програми. Структура плану PR-кампанії (американська традиція). Докладний аналіз цих восьми елементів PR-плану на конкретних прикладах PR-кампаній, що були визнані як найкращі Товариством паблік рилейшнз США (аналіз кейсів).

Елементарні операції паблік рилейшнз. Позиціонування PR-суб’єкта, відбудовування від конкурентів, завищення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), контрреклама (або «відмивання»).

Реалізація плану PR-кампанії. Оцінювання ефективності та результатів PR-програми. Складники процесу оцінювального дослідження (П. Россі та Г. Фріман). Формула RACE організації PR-діяльності.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3, 4.
Додатковий: 10-12, 14, 15, 16, 18, 21.
Інтернет-джерела: 27, 28, 30.

Тема 11. Мас-медіа як інструмент паблік рилейшнз

Засоби масової інформації та комунікації як сфера реалізації завдань PR-діяльності. Тенденції та проблеми розвитку медіасфери в аспекті актуальних завдань паблік рилейшнз. Тренди сучасної журналістики як потенціал ресурсів розвитку зв'язків з громадськістю.

Робота служб паблік рилейшнз із засобами масової інформації. Медіа рилейшнз, завдання діяльності. Аналітична та організаційна робота PR-служб зі ЗМІ. Правила побудови відносин зі ЗМІ.

Інформаційний привід як стрижнева комунікаційна технологія. Різновиди інформаційних приводів. Інформаційний привід – основа підготовки документів для роботи зі ЗМІ: прес-реліз, бекграунд, факт-лист і факт-довідка, лист, стаття, запрошення, проспект, буклет, брошура, листівка тощо. Правила підготовки інформаційних повідомлень прес-секретарем.

Інші засоби взаємодії підприємства та ЗМІ (інтерв'ю, прес-конференція, брифінг, промова, виступ, переговори, презентація, прес-тур, або день преси, івент-маркетинг тощо).

Ресурси глобальної мережі Інтернет як інструментарій у комунікаціях з громадськістю.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 3, 4.
Додатковий: 7, 8, 11, 12, 14, 16, 18, 21, 26.
Інтернет-джерела: 27, 28, 32.

Тема 12. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю

Пабліситі: сутність, функції, різновиди.

Менеджмент новин як галузь PR-діяльності, пов'язана з управлінням процесами формування новин та їх висвітленням у засобах масової інформації. Цикл проходження новин. Технологія спіндокторства. Основні завдання спіндоктора.

Програма пабліситі. Структура програми пабліситі: визначення цілей та основних завдань, визначення конкретних каналів комунікації та видів пабліситі, встановлення переліку новин та засобів реалізації пабліситі –

найбільш ефективних інформаційних матеріалів. Особливості окремих розділів програми. Засоби реалізації програми пабліситі.

Прес-реліз як засіб розповсюдження новин. Форми відносин прес-секретарів із пресою. Правила підготовки прес-релізу.

Список рекомендованих джерел

Основний: 3, 45.
Додатковий: 7, 10-12, 14, 16, 18, 21, 26.
Інтернет-джерела: 27, 28, 32.

Тема 13. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю

Подієва комунікація: сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю.

Спеціальні події як заходи, які проводяться організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції. Різновиди спеціальних подій. Ознаки спеціальних подій: комплексність, конкретний характер, ексклюзивність. Контрольований характер подієвих комунікацій, інформаційне забезпечення та підготовка.

Типологія подієвих комунікацій: презентаційні, демонстраційні, дозвіллєві, інформаційні, благодійницькі заходи.

Специфіка видів подієвої комунікації: презентація, виставка (ярмарок), прийом, конференція, церемонія відкриття, день відкритих дверей тощо.

Методи впливу на громадськість: благодійництво, меценатство, спонсорство, волонтерство. Основні напрями спонсорської діяльності в Україні.

Список рекомендованих джерел

Основний: 2, 4.
Додатковий: 10-12, 16, 18, 24–26.
Інтернет-джерела: 27–33.

Тема 14. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації

Імідж: соціально-психологічна природа, властивості, функції. Взаємозв'язки понять: образ, імідж, репутація, престиж, авторитет, стиль, бренд, міф, стереотип. Типологія іміджів.

Ознаки, структура, типологія іміджу організації. Складники іміджу: інформаційний, емоційно-оцінний. Вимоги до іміджу організації.

Механізм формування іміджу організації. Іміджмейкінг як технологія, спрямована на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери. Техніки створення ефективного іміджу. Керування іміджом. Інструментарій іміджмейкінгу.

Реклама інституційного (корпоративного) іміджу. Аналіз кейсів.

Напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ.

Основні етапи формування іміджу організації. Корегування іміджу.

Моделі тактики репутаційного менеджменту. Стратегії управління корпоративною інформацією. Позиціонування. Корпоративний стиль.

Список рекомендованих джерел

Основний: 1, 2, 4.

Додатковий: 10-12, 17, 18, 19, 25, 26.

Інтернет-джерела: 27–33.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник. – Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 832 с. Режим доступу: https://studfiles.net/preview/5201131/

2. *Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч.посібник. – 3-тє вид.,випр.і доп. – Київ : Знання, 2006. – 327 с.*

3. *Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.*

4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посібник. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.

Додатковий

5. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування : Монографія / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик та ін.; За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. – К.; Сімферополь : МАУП, 2003. – 240 с.

6. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : Монографія. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.

7. Березенко В. В. Теорія та історія зв'язків з громадськістю : Навч.-метод. посібник для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 107 с.

8. *Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2005.* – 275 с. Режим доступу: http://ubooks.com.ua/books/0008/inx.php

9. Джеймс Груніг: Як підвищити продуктивність PR-діяльності? Інтерв'ю. Режим доступу: http://www.management.com.ua/interview/int446.html

10. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти // Молодий вчений. – № 9 (49), вересень 2017. – С. 146–150.

11. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика : Учеб. пособие. – Изд. 8-е. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. – 624 с.

12. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. – 2-ге вид., доп. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.

13. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с. Режим доступу: https://studfiles.net/preview/1099655/

14. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навч. посібник. – К. : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.

15. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : Навч. посібник. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

16. Організація зв'язків з громадськістю : Опорний конспект лекцій / Укладач Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 93 с.

17. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами). Глава 5. Коммуникации в сфере паблик рилейшнз. Режим доступу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/05.php

18. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – Изд. 6-е. – Киев : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.

19. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : Монографія / І. Г. Абрамова, В. В. Березенко, І. С. Бондаренко та ін.; за заг. ред. В. М. Манакіна ; відп. ред. В. В. Березенко, О. О. Семенець. – Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. – 332 с.

20. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.

21. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : Навч. посібник. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

22. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Практикум. – К. : ІЗМН, 1998. – 85 с.

23. Хейг М. Электронный Public Relations / Мэт Хейг. – Пер. с англ. В. Кашникова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

24. Хэйвуд Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью ; Пер. с англ. – М. : Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. – 255 с.

25. Чечулин А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере : Научно-методические материалы. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с.

26. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : Учеб. пособие для студ. управл. спец. вузов. – М. : Дело, 2000. – 271 с.

Інтернет-джерела

27. Deadline https://www.deadline.com.ua/blog/uroki-piar
28. Institute for Public Relations https://instituteforpr.org
29. Marketing Media Review https://mmr.ua/pr
30. MC.today (Media for Creators) https://mc.today
31. Bazilik Media https://bazilik.media
32. Perfect PR https://perfect-pr.com.ua
33. Vector https://vctr.media

* Курсивом виділені джерела, що є в бібліотеці КНТЕУ