

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
17.06.2024
протокол № 07, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 17.06.2024 № 100

**ТЕОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ /
THEORY OF PUBLIC RELATIONS**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 « <u>Журналістика</u> » /	«Journalism»
Спеціальність	061 « <u>Журналістика</u> » /	«Journalism»
Освітня програма	« <u>Реклама і зв'язки з громадськістю</u> » /	«Advertising and public relations»

Розробник: Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» –
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 03.06.2024 протокол № 08;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 10.06.2024 протокол № 05.

Рецензенти:

Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент

Меланишен Юрій, директор ТОВ «ТРК «Регіон Інформ»

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 24.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,39.

Обл.-вид. арк. 1,19. Тираж 2. Зам. № 241.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту (ОП).

Формування комплексу фундаментальних теоретичних знань та практичних навичок з питань організації діяльності в галузі зв'язків з громадськістю.

Результати вивчення освітнього компоненту, його місце в освітньому процесі.

ОК «Теорія зв'язків з громадськістю» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у знанні інструментів 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.

Результатом вивчення ОК «Теорія зв'язків з громадськістю» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

–ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

–ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

–СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

–СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

–СК03. Здатність створювати медіапродукт.

–СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

–СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Теорія зв'язків з громадськістю» полягають:

–ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

–ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

–ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

–ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.

–ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

–ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

–ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук.

–ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Масові комунікації», «Журналістика», «Права людини в професійній діяльності», «Економіка суб'єктів у сфері медіа».

Критерії оцінювання результатів навчання.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання ОК. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Всього годин/ кредитів	З них				
		Лекції	Практичні			СРС
Тема 1. Феномен PR у житті суспільства	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 3. Наука про зв'язки з громадськістю	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 4. PR як система	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 5. Професійні стандарти у сфері PR	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 6. Громадська думка: сутність, вивчення та формування	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 7. Методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища	8	2	2	4	В, РПЗ, РМГ, Т	4
Тема 8. Технологічне підґрунтя зв'язків з громадськістю	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 9. Засоби та прийоми впливу на громадськість	12	4	4	4	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 10. Планування та організація проведення PR-кампанії	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 11. Мас-медіа як інструмент паблік рилейшнз	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 12. Пабліситі як форма комунікації з громадськістю	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, Т	8
Тема 13. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Тема 14. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації	14	4	4	6	В, РПЗ, РМГ, П	8
Індивідуальне завдання	30			30		16
Разом за семестр	180/6	42	42	96		100
Підсумковий контроль - екзамен						
<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 1 бали. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. Е – есе – 1 бал. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах). КР – курсова робота та захист – 100 балів. Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>						

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

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.

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. 8 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.

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 PRкомунікацій.

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.

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

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.

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. 11 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, PРаудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз, маркетингові дослідження. Моніторинг згадувань у медіа як метод Pрдосліджень.

ТЕМА 8. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ 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.

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: інвесторрилейшнз, 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.

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.

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.

ТЕМА 12. ПАБЛІСІТІ 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 пресекретарів із пресою. Правила підготовки прес-релізу.

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, дозвілєві, 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.

ТЕМА 14. РОЛЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ 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.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год.
1	2	3
ТЕМА 1. ФЕНОМЕН PR У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА		
Розуміти і знати предмет та завдання комунікаційних процесів в суспільстві, вміти застосовувати вимоги до особистих якостей фахівця зі зв'язків з громадськістю	<p>Лекція № 1 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комунікаційне підгрунтя феномену PR. Зміст поняття «зв'язки з громадськістю». 2. Комунікаційні процеси в суспільстві як основа взаємодії з громадськістю та впливу на громадську думку. 3. Вимоги до особистих якостей фахівця зі зв'язків з громадськістю. <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. Додаткові: 13, 14-23. Інтернет ресурси: 24, 30</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 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).</p>	4
	<p>Практичне заняття № 1 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
ТЕМА 2. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ		
Розуміти і знати передісторію системи зв'язків з громадськістю, вміти впроваджувати етапи розвитку паблік рилейшнз	<p>Лекція № 2 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Передісторія системи зв'язків з громадськістю: загальна характеристика та основні елементи паблік рилейшнз у минулому. 2. Умови виникнення галузі «зв'язки з громадськістю» та особливості її розвитку в різних країнах світу. 3. Основні етапи еволюції сфери зв'язків з громадськістю. 4. Особливості сучасного етапу розвитку паблік рилейшнз. <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 2, 4; Додаткові: 18, 22, 23; Інтернет-ресурси: 24, 27.</p>	2

	<p>Самостійна робота здобувача</p> <p>1. 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.</p> <p>2. 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.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 2</p> <p>Розгляд теоретичних питань</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
ТЕМА 3. НАУКА ПРО ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати теорію взаємовідносин, вміти використовувати PR і комунікативістику	<p>Лекція № 3</p> <p>План лекції:</p> <p>1. Зв'язки з громадськістю як наука: об'єкт і предмет дослідження, структура наукової дисципліни.</p> <p>2. Теорії взаємовідносин («Теорія систем», «Ситуативна теорія громадськості», «Підходи до розв'язання конфлікту»).</p> <p>3. Теорії пізнання та поведінки («Теорія механізму дії», «Теорія соціального обміну», «Теорія дифузії інновацій», «Теорія соціального навчання», «Модель удосконаленої правдоподібності»).</p> <p>4. Теорії масової комунікації («Теорія користі та задоволення», «Теорія формування “порядку денного”»).</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-1; Додаткові: 14, 18-22. Інтернет ресурси: 25-28.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача</p> <p>1. Зв'язки з громадськістю в системі суспільних наук.</p> <p>2. PR і комунікативістика (теорія комунікації), журналістика, теорія інформації, соціологія, політологія, теорія менеджменту, психологія.</p> <p>3. Теоретичний фундамент науки про ЗГ.</p> <p>4. Базові теорії PR-діяльності.</p> <p>5. Українська наукова школа PR. Етапи становлення. Видатні представники.</p> <p>6. Актуальна проблематика наукових досліджень PR-комунікацій.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 3</p> <p>Розгляд теоретичних питань</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2

ТЕМА 4. PR ЯК СИСТЕМА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ

<p>Розуміти і знати поняття соціального інституту PR, вміти впроваджувати різні форми діяльності в системі PR</p>	<p>Лекція № 4 План лекції: 1. Поняття соціального інституту. Особливості становлення соціального інституту PR. Ознаки PR як соціального інституту. 2. Підходи до процесу управління у сфері PR. 3. Основні організаційні форми діяльності в системі PR: власна PR-служба; зовнішнє консультування (PR-агенція). 4. Переваги і недоліки цих форм діяльності в розв'язанні завдань комунікацій з громадськістю. 5. Формати роботи запрошеного PR-фахівця. 6. Посадові обов'язки фахівців PR.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-1; Додаткові: 14, 18-22. Інтернет ресурси: 25-28.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 1. Проблеми становлення соціального інституту PR в Україні. 2. PR як сфера практичної (прикладної) діяльності. 3. Зв'язки з громадськістю – складна відкрита адаптивна система. 4. Ознаки, системотворчі чинники, закономірності розвитку. 5. Організація роботи в системі зв'язків з громадськістю. 6. PR-моделі Джеймса Груніга.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 4 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2

ТЕМА 5. ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ У СФЕРІ PR ЕТИЧНІ ЦІННОСТІ PR

<p>Розуміти і знати професійні стандарти у сфері PR-етики та PR-якості, знати національне законодавство про правові засади функціонування системи зв'язків з громадськістю</p>	<p>Лекція № 5 План лекції: 1. Система принципів PR-етики. Етика суспільна, корпоративна, особиста. 2. Стандарти PR-якості. Шкала міжнародних стандартів. PR-сертифікація. Стандарти ISO 9000. 3. Правові основи функціонування паблік рилейшнз. 4. Міжнародні правові документи, що регламентують інформаційні права та інформаційну діяльність. 5. Національне законодавство про правові засади функціонування системи зв'язків з громадськістю.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-1; Додаткові: 14, 18-22. Інтернет ресурси: 25-28.</p>	2
--	--	---

	<p>Самостійна робота здобувача</p> <p>1. PR-асоціації, міжнародні та національні.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю – UAPR.</p> <p>4. Етичні кодекси PR. Кодекс Міжнародної Асоціації PR (IPRA).</p> <p>5. Римська хартія (1991 р.), Гельсінська хартія (1997 р.), Афінівський 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.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 5</p> <p>Розгляд теоретичних питань</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
<p>ТЕМА 6. ГРОМАДСЬКА ДУМКА: СУТНІСТЬ, ВИВЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ</p>		
<p>Розуміти поняття комунікаційного простіру, його складників та параметрів, вміти застосовувати правила керування громадською думкою</p>	<p>Лекція № 6</p> <p>План лекції:</p> <p>1. Комунікаційний простір, його складники та параметри.</p> <p>2. Громадськість: поняття, структура, типологія. Громадськість зовнішня та внутрішня.</p> <p>3. Комунікаційно-інформаційна структура громадськості.</p> <p>4. Аудиторія, її типологізація (кількісні та якісні параметри).</p> <p>5. Поняття цільової громадськості (цільової аудиторії).</p> <p>6. Пріоритетизація громадськості як спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для установи.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i></p> <p>Основні: 1-1;</p> <p>Додаткові: 14, 18-22.</p> <p>Інтернет ресурси: 25-28.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача</p> <p>1. Сегментація громадськості, методи сегментації, етапи здійснення.</p> <p>2. Громадська думка: сутність, характерні ознаки.</p> <p>3. Завдання служби PR стосовно громадської думки.</p> <p>4. Класифікація думок людей.</p> <p>5. Параметри громадської думки: екстенсивність, інтенсивність, спрямованість, стабільність, поінформованість (компетентність, обґрунтованість).</p> <p>6. Процес формування громадської думки та місце служби ЗГ в цьому процесі.</p>	4

	<p>7.Форми та канали вираження громадської думки. 8.Способи впливу на громадську думку. 9.Правила керування громадською думкою. 10.Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. 11. Ознаки чуток. Стадії життя чуток. Методи боротьби з чутками.</p>	
	<p>Практичне заняття № 6 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
<p>ТЕМА 7. МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА</p>		
<p>Розуміти і знати важливість інформації в системі зв'язків з громадськістю, вміти проводити формалізовані (якісні, кількісні) та неформалізовані дослідження</p>	<p>Лекція № 7 План лекції: 1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю. Основні джерела інформації, вимоги до її змісту. 2. Проблеми у сфері PR та їхня сутність. Організація дослідницької роботи. 3. Формалізовані (якісні, кількісні) та неформалізовані дослідження. 4. Анкетне опитування: вимоги, організація, процедура проведення, аналіз результатів. Сфокусовані групові інтерв'ю (фокус-групи). Сфокусовані індивідуальні інтерв'ю (глибинні інтерв'ю). 5. Спеціальні методи досліджень у сфері PR: моніторинг ситуації, PR-аудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз, маркетингові дослідження. 6. Моніторинг згадувань у медіа як метод PR-досліджень.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-1; Додаткові: 14, 18-22. Інтернет ресурси: 25-28.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача Методи досліджень у сфері PR. Соціологічні методи. Методи описові та проблемні.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 7 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2

ТЕМА 8. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПІДґРУНТЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати технології в соціальних комунікаціях, вміти застосовувати технології у сфері зв'язків з громадськістю, вміти враховувати діджитал-комунікації та вибудовувати зв'язки із цільовими групами громадськості	<p>Лекція № 8 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технології в соціальних комунікаціях. 2. Характерні ознаки соціально-комунікаційних технологій. 3. Соціальні інститути як процес організаційного оформлення суспільних відносин, що склалися внаслідок реалізації певних технологій. 4. Соціальні інститути як середовище для вироблення та практичної перевірки ефективності соціально-комунікаційних технологій. 	2
	<p>Лекція № 9 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технології у сфері зв'язків з громадськістю. 2. PR-технології в цифровому комунікаційному середовищі. 3. Специфіка діджитал-комунікацій та вибудовування зв'язків із цільовими групами громадськості. <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. Додаткові: 17,19, 23. Інтернет ресурси: 28, 29.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача Технології в матеріальному виробництві, в організації суспільного життя та соціальних комунікацій. 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.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 8 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2
	<p>Практичне заняття № 9 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2
ТЕМА 9. ЗАСОБИ ТА ПРИЙОМИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ		
Розуміти і знати канали та інструменти PR, вміти застосовувати інноваційні комунікаційні технології	<p>Лекція № 10 План лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Канали та інструменти PR. 2. Канали PR-комунікації: ділова комунікація, ЗМК, реклама, веб-сайти, соціальні мережі, месенджери, повідомлення лідерів думок, усний канал (чутки, сарафанне радіо). 3. 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. 	2

	<p>Лекція № 11 План лекції: 1. Інноваційні комунікаційні технології: механізми реалізації. 2. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах. 3. Психологічні закономірності сприймання світу людиною – основа для застосування PR-технологій.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1 – 12. Додаткові: 16-26. Інтернет ресурси: 28-30.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 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. Інноваційні комунікаційні технології: механізми реалізації: інвесторрилейшнз, 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.</p>	4
	<p>Практичне заняття № 10 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2
	<p>Практичне заняття № 11 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2
<p>ТЕМА 10. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ</p>		
Розуміти і знати етапи процесу стратегічного планування PR-кампанії, вміти розробляти програми PR-кампанії та план PR-кампанії	<p>Лекція № 12 План лекції: 1. Основні етапи процесу стратегічного планування PR-кампанії. 2. Розроблення програми PR-кампанії та плану. Логічна СХЕМА процесу розроблення PR-програми.</p> <p>Лекція № 13 План лекції: 1. Позиціонування PR-суб'єкта, відбудовування від конкурентів, завищення іміджу, зниження іміджу (антиреклама), контрреклама (або «відмивання»). 2. Реалізація плану PR-кампанії. 3. Оцінювання ефективності та результатів PR-програми.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. Додаткові: 16-19. Інтернет ресурси: 28-29, 30.</p>	2
		2

	<p>Самостійна робота здобувача Написання плану для виконання PR-програми. Структура плану PR-кампанії. Докладний аналіз восьми елементів PR-плану на конкретних прикладах PR-кампаній, що були визнані як найкращі Товариством паблік рилейшнз США (аналіз кейсів). Елементарні операції паблік рилейшнз. Складники процесу оцінювального дослідження (П. Россі та Г. Фріман). Формула RACE організації PR-діяльності.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 12 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
	<p>Практичне заняття № 13 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
ТЕМА 11. МАС-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ		
Розуміти і знати особливості засобів масової інформації та комунікацій як сфери реалізації завдань PR-діяльності, вміти здійснювати аналітичну та організаційну роботу PR-служб зі суб'єктами медіа	<p>Лекція № 14 План лекції: 1. Засоби масової інформації та комунікації як сфера реалізації завдань PR-діяльності. 2. Тенденції та проблеми розвитку медіасфери в аспекті актуальних завдань паблік рилейшнз. 3. Тренди сучасної журналістики як потенціал ресурсів розвитку зв'язків з громадськістю. 4. Робота служб паблік рилейшнз із засобами масової інформації.</p>	2
	<p>Лекція № 15 План лекції: 1. Медіа рилейшнз, завдання діяльності. 2. Аналітична та організаційна робота PR-служб зі суб'єктами медіа. Правила побудови відносин з суб'єктами медіа. 3. Інформаційний привід як стрижнева комунікаційна технологія. Різновиди інформаційних приводів. 4. Інші засоби взаємодії підприємства та суб'єктів медіа (інтерв'ю, прес-конференція, брифінг, промова, виступ, переговори, презентація, прес-тур, або день преси, івент-маркетинг тощо).</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. Додаткові: 17, 21, 23. Інтернет ресурси: 28, 29-30.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача 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. Ресурси глобальної мережі Інтернет як інструментарій у комунікаціях з громадськістю.</p>	6

	<i>Практичне заняття № 14</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i>	2
	<i>Практичне заняття № 15</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i>	2
ТЕМА 12. ПАБЛІСІТІ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ		
Розуміти і знати поняття пабліситі, вміти визначати цілі та основні завдання, визначати конкретні канали комунікацій та види пабліситі	<i>Лекція № 16</i> План лекції: 1. Пабліситі: сутність, функції, різновиди. 2. Менеджмент новин як галузі PR-діяльності, пов'язана з управлінням процесами формування новин та їх висвітленням у засобах масової інформації. Цикл проходження новин. 3. Технологія спіндокторства. Основні завдання спіндоктора.	2
	<i>Лекція № 17</i> 1. 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. 2. Засоби реалізації програми пабліситі. Прес-реліз як засіб розповсюдження новин. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. Додаткові: 18, 23. Інтернет ресурси: 28, 29.	2
	<i>Самостійна робота здобувача</i> Особливості окремих розділів програми. Форми відносин пресекретарів із пресою. Правила підготовки прес-релізу.	6
	<i>Практичне заняття № 16</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i>	2
	<i>Практичне заняття № 17</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i>	2
	ТЕМА 13. ПОДІЄВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	
Розуміти і знати поняття подієвої комунікації, вміти враховувати специфіку видів подієвої комунікації для впливу на громадськість	<i>Лекція № 18</i> План лекції: 1. Подієва комунікація: сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю. 2. Спеціальні події як заходи, які проводяться організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції. 3. Ознаки спеціальних подій: комплексність, конкретний характер, ексклюзивність. 4. Контрольований характер подієвих комунікацій, інформаційне забезпечення та підготовка.	2

	<p>Лекція № 19</p> <p>1. Типологія подієвих комунікацій: презентаційні, демонстраційні, дозвіллеві, інформаційні, благодійницькі заходи.</p> <p>2. Специфіка видів подієвої комунікації: презентація, виставка (ярмарок), прийом, конференція, церемонія відкриття, день відкритих дверей тощо.</p> <p>3. Методи впливу на громадськість: благодійництво, меценатство, спонсорство, волонтерство.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. Додаткові: 15, 19, 22. Інтернет ресурси: 28, 29.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача</p> <p>Основні напрями спонсорської діяльності в Україні. Різновиди спеціальних подій.</p>	6
	<p>Практичне заняття № 18</p> <p>Розгляд теоретичних питань</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
	<p>Практичне заняття № 19</p> <p>Розгляд теоретичних питань</p> <p>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</p>	2
<p>ТЕМА 14. РОЛЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ</p>		
<p>Розуміти і знати поняття іміджу, вміти враховувати механізм формування іміджу організації в іміджмейкінгу</p>	<p>Лекція № 20</p> <p>План лекції:</p> <p>1. Імідж: соціально-психологічна природа, властивості, функції.</p> <p>2. Взаємозв'язки понять: образ, імідж, репутація, престиж, авторитет, стиль, бренд, міф, стереотип.</p> <p>3. Типологія іміджів. Ознаки, структура, типологія іміджу організації. Механізм формування іміджу організації.</p> <p>4. Іміджмейкінг як технологія, спрямована на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери.</p> <p>5. Техніки створення ефективного іміджу. Інструментарій іміджмейкінгу.</p> <p>Лекція № 21</p> <p>План лекції:</p> <p>1. Моделі тактики репутаційного менеджменту.</p> <p>2. Стратегії управління корпоративною інформацією. Позичування. Корпоративний стиль.</p> <p><i>Рекомендовані джерела:</i> Основні: 1-12. 9 Додаткові: 15, 19, 21. Інтернет ресурси: 24, 28, 29.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувача</p> <p>1. Складники іміджу: інформаційний, емоційно-оцінний. Вимоги до іміджу організації.</p> <p>2. Керування іміджом. Інструментарій іміджмейкінгу. Реклама інституційного (корпоративного) іміджу. Аналіз кейсів.</p>	6

	<p>Напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації. Інформаційні PR-матеріали для ЗМІ. Основні етапи формування іміджу організації. Корегування іміджу.</p>	
	<p>Практичне заняття № 20 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2
	<p>Практичне заняття № 21 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</i></p>	2
	Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)	30
	ЗАГАЛОМ	180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. *Поведінка споживачів: навч. посіб.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ.
2. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. *Маркетинг: навч. посіб.* Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
3. Танасійчук А.М. *Маркетингові дослідження. Опорний конспект.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 66 с. + Електронна копія.
4. Войчак А.В. *Маркетингові дослідження. К.: КНЕУ. 2007. 408 с.*
5. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 66с, 73с. + Електронна копія.
6. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1. 66 с. + Електронна копія.
7. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.2. 53 с. + Електронна копія.
8. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. *Рекламні технології: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 77с, 53 с. + Електронна копія.
9. Ковінько О.М. (Танасійчук А.М.) *Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія.* Київ: КНЕУ, 2017. 423 с.
10. Танасійчук А.М. *Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 80 с. + Електронна копія.
11. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Шарко В.В., Довгань Ю.В., Танасійчук А.М. *Маркетинговий менеджмент.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 266 с. + Електронна копія.
12. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В., *Міжнародний маркетинг.* Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 320 с. + Електронна копія.

Додаткові:

13. Танасійчук А.М., Марковська А. О. *Дослідження ефективності реклами на телебаченні. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с 206-209.
14. Захарова О. *Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки.* Україна: *аспекти праці.* 2015. №4. С.18–23.
15. Іванова Л. С. *Брейдінг як спосіб просування органічної продукції.* *Економіка & держава.* 2015. № 10. С.49–52.

16. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.12–13.
17. Кашпур А. Соціальний капітал бренду. *Вісник ДТЕУ*. 2017. № 5. С. 86–95.
18. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник ДТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.
19. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets L., Sirenko S. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. Volume 11 No 2, p.15-31. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15>
20. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Ivanchenkova L., Hromova O., Havenko M, Shevchuk A. Digital technologies in the process of forming sustainable strategies for agricultural enterprises in international markets. *European Journal of Sustainable Development*, 2024. 13(1), 513-532. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513>
21. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf
22. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 14-16 вересня 2021. Ч.3. С.147-159.
23. Танасійчук А.М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>

Інтернет-ресурси:

24. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.
25. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.
26. Marketing-profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.
27. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.
28. Професійний стандарт «Рекламист». URL: <https://register.nqa.gov.ua/profstandart/reklamist>
29. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.
30. Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.