

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
*Кафедра міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій*

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Заступник директора  
з навчальної роботи

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

для студентів

напрямок підготовки **0302 Міжнародні відносини**

спеціальність 6.03020401 – Міжнародна інформація

**КИЇВ – 2013**

Розробник: к.політ.н., доцент **Шевченко Олена Володимирівна**

Обговорено та рекомендовано до видання Науково -методичною радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Протокол від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року No\_\_\_\_

Голова науково-методичної ради \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

© О.В.Шевченко, 2013 рік

© \_\_\_\_\_, 201\_ рік

© \_\_\_\_\_, 201\_ рік

## ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Зв’язки з громадськістю” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» з *напрямку підготовки 0302 - міжнародні відносини, спеціальності – 6.03020401 міжнародна інформація.*

**Предметом** вивчення дисципліни “Зв’язки з громадськістю” є системний підхід до технологій публік рілейшнз в системі сучасного громадсько-політичного життя і міжнародних відносин..

**Міждисциплінарні зв’язки:** навчальна дисципліна «Зв’язки з громадськістю» є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», окремі аспекти якого доповнюють нормативні навчальні дисципліни та спеціальні курси «Масова комунікація», «Іміджелогія», «Міжнародні медіакомунікації», «Бренд-комунікації», «Інтернет PR», «Прес-служба».

Курс складається з *двох змістових модулів. Перший* присвячений теоретичним аспектам зв’язків з громадськістю. *Другий* – безпосередньо практиці застосування зв’язків з громадськістю.

### 1. Мета і завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета дисципліни** "Зв’язки з громадськістю" є надання майбутнім фахівцям-міжнародникам знань та вмінь визначення та використання основних складових PR-технологій в різних сферах сучасного життя, особливо в комунікативній складовій міжнародних відносин.

1.2. **Основні цілі та завдання дисципліни** "Зв’язки з громадськістю" є: надати студентам *знання про*

- теоретичні та прикладні аспекти технологій зв’язків з громадськістю у системі міжнародних відносин;
  - системний характер PR-технологій;
  - типології PR- комунікацій;
  - зарубіжний та вітчизняний досвід використання PR-технологій для формування та підвищення позитивного іміджу суб’єкта комунікації;
- а також *сформувати вміння і практичні навички з:*
- визначення основних напрямків і каналів здійснення комунікацій;
  - застосування сучасних PR-технологій у практичній діяльності;
  - вибору напрямів і тем наукових досліджень в системі зв’язків з громадськістю, зокрема в міжнародних PR.

1.3. **Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати:**

- роль зв’язків з громадськістю в сучасному світі;

- напрямки використання зв'язків з громадськістю в усіх сферах суспільного життя;
- місце PR-відділу у функціональній структурі організації; принципи побудови служби зв'язків з громадськістю;
- принципи визначення пріоритетних груп громадськості;
- специфіку громадської думки в сфері публік релішнз;
- складові кампанії зі зв'язків з громадськістю;
- основи відносин із засобами масової комунікації, міжнародними інформаційними агенціями;
- специфіку подієвих комунікацій в системі зв'язків з громадськістю;
- поняття «імідж» і «репутація»;
- методи PR-впливу на громадськість;
- специфіку зв'язків з громадськістю в умовах кризової ситуації;
- основи етичної поведінки PR-спеціаліста.

#### **вміти:**

- вивчати та аналізувати PR-інформацію конкурентів;
- визначати пріоритетні групи громадськості організації, формувати PR-цілі і завдання роботи із ними, визначати PR-інструменти роботи із цільовими аудиторіями;
- формувати окремі елементи загальної PR-стратегії організації та їх бюджет;
- із використанням спеціальних показників проводити оцінку ефективності PR-заходів та окремих складових PR-стратегії;
- визначати PR-способи впливу на громадську думку;
- визначати медіа-пул, формувати медіа-карту, проводити моніторинг і аналіз повідомлень ЗМІ;
- готувати PR-матеріали організації (прес-релізи, статті, інтерв'ю, промови, презентації);
- підтримувати та оновлювати інформаційне наповнення сайту організації;
- планувати та організовувати окремі спеціальні заходи в рамках загальної PR-стратегії організації;
- складати план комунікацій в умовах кризової ситуації;
- здійснювати PR-діяльність із дотриманням законодавства, норм етики та моралі сучасного суспільства.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **144 години/ 4 кредити ECTS**. Зокрема: *лекції – 30 год., практичні заняття – 30 год., самостійна робота – 84 год.*

## **2. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит.**

### **3. Засоби діагностики успішності навчання**

*3.1 Знання та розуміння* студентів оцінюється за допомогою: доповідей, аналітичних записок, тематичних досліджень, здійснення аналітики, групової роботи, опитування у різних формах.

3.2. *Когнітивні навички (навички мислення)* оцінюються через: аналіз, аналітичні довідки, колоквиум, оцінювання усіх частин окремих модулів, включаючи самостійну роботу.

3.3 *Практичні навички* студентів оцінюються за допомогою: індивідуальних практичних робіт, доповідей, участі у дискуссії, комбінованих тестів; написання практичних робіт, аналізу ситуацій, моніторинг новинних ЗМІ, порівняльного аналізу міжнародних новин.

3.4 *Контроль знань* здійснюється за модульно-рейтиговою системою, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема **оцінювання теоретичної підготовки (20%)** включає: презентацію (20%), глибинність методології у репрезентованому дослідженні (20%), здійсненність та узгодженість пропозицій (20%), ступінь оригінальності (20%) та визначення методологічних проблем теми, ситуації (20%) та **оцінювання практичної підготовки (80%)** включає: якісну цілісність спостереження (25%), здатність оцінити проблему (25%), ідентифікація шляхів та методологія вирішення проблеми, яка виникла чи може виникнути (25%), окреслення шляхів вирішення специфічних (неординарних) проблем (25%).

Контроль якості вищої освіти, засоби діагностики та методи оцінювання детально зазначені у «Положенні про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» та відповідно у робочих програмах навчальних дисциплін.

#### **4. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

#### **Тема 1. Застосування PR в сучасній практиці (27 год.)**

Вступ до навчальної дисципліни. Умови функціонування людини і суспільства в XXI сторіччі; значення комунікації для сучасної людини; Етапи комунікаційної революції. Визначення паблік рілейшнз. Об'єкт та предмет дисципліни. Функції та принципи PR. Історія виникнення зв'язків з громадськістю. Напрями реалізації PR -роботи. Відмінності PR від споріднених видів діяльності.

Форми організації PR -роботи. Власна PR -служба; місце PR - департаменту у функціональній структурі організації та зв'язок з іншими структурними підрозділами, структури PR -служби, функції та напрями діяльності PR -служби. Робота із PR -агентством. Індивідуальне PR -консультування, робота з незалежними PR -фахівцями. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.

#### **Тема 2. Підготовка PR-проекту (18 год.)**

Складові PR -кампанії: визначення та аналіз проблеми, планування і програмування; дія і комунікація; оцінка ефективності та корегування дії.

Розробка PR -стратегії: аналіз ситуації, проведення досліджень; постановка цілей та завдань; визначення цільових аудиторій; складання плану дій; підходи та принципи формування бюджету PR -кампанії; визначення ресурсів PR -кампанії; показники ефективності PR -кампанії.

Основні принципи оцінки ефективності PR -діяльності. Складові PR -оцінки. Способи вимірювання ефективності PR -діяльності. Оцінка основних підсумків і наслідків PR -кампанії. PR -аудит: основні напрями, цілі, критерії дослідження.

### **Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR (17 год.)**

Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Підходи до типологізації груп громадськості; зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR -роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Громадськість і аудиторія в PR.

Поняття громадської думки: визначення, об'єкт, суб'єкт, властивості громадської думки. Функції громадської думки, форми та канали вираження громадської думки. Спіраль мовчання Ноель-Нойман. Позиція П.Бур'є та П.Шампаня щодо громадської думки. Методи дослідження громадської думки.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

### **ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТУ**

#### **Тема 4. Робота із ЗМІ як складова PR-діяльності (18 год.)**

Загальні правила роботи із ЗМІ. Комунікаційні переваги та недоліки. Показники діяльності ЗМІ в Україні. Специфіка електронних, друкованих та мультимедійних ЗМІ для поширення PR -матеріалів. Співпраця з українськими і світовими інформаційними агентствами в ході реалізації PR -кампаній. Медіапланування. Моніторинг ЗМІ.

Підготовка до інтерв'ю, специфіка проведення інтерв'ю з різними засобами масової інформації. Публічний виступ. Типи публічних промов. Техніки підготовки спікера до виступу. Особливості подачі інформації під час виступів. Закони сприйняття інформації аудиторією.

#### **Тема 5. Спеціальні заходи в PR (18 год.)**

Поняття спеціальних подій, їх характерні ознаки та класифікація; Загальні вимоги до організації спеціальних подій. Прес-конференція, прес-тур, прес-ланч, прес-брифінг, презентація, конференція, круглий стіл, дні відкритих дверей, виставки семінари. Типи PR -документів та їх характеристика.

Типологія криз. Стадії розвитку криз. Розробка плану PR-дій компанії в кризовій ситуації. PR-способи управління репутацією під час кризи. Співпраця із ЗМІ під час кризи. Основні принципи PR в кризових ситуаціях. Стратегії відновлення після кризи. Правила антикризового менеджменту. Спеціальні заходи під час кризи.

## **Тема 6. Регулювання PR-діяльності. Етика в PR. Імідж і репутація (18 год.)**

Імідж в публік релейшнз: визначення, складові, характеристики, функції іміджу. Репутація в PR. Технології управління репутацією. Імідж і репутація: спільне і відмінне.

Імідж керівника. Поняття іміджу керівника. Типи іміджу керівника. Складові іміджу керівника. PR-способи формування, підвищення іміджу керівника: оцінка іміджу. Імідж організації: основні ознаки, особливості та структура. Основні етапи формування іміджу організації. Технології підвищення іміджу організації.

Законодавче регулювання PR -діяльності в Україні. Етичні засади PR - діяльності, етичні рівні здійснення PR -діяльності та їх характеристика. Діяльність IPRA щодо регулювання етики ПР, роль Української PR -ліги та Української асоціації ПР щодо формування етичних засад PR -діяльності. Міжнародні та українські кодекси професійної поведінки PR -спеціаліста.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

### *Основна:*

1. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
2. В.Г.Королько, О.В. Некрасова Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.— 831 с.
3. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. – К.2001. – 365 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2010, - 560с.
5. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition) - Pearson, 2011. - 624p.
6. О.В.Шевченко Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с.
7. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2011. - 216p.

### *Додаткова*

8. О.В.Шевченко, Г.В.Шевченко Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія - К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
9. Е.Бузни История связей с общественностью. - М.: Инфра-М, 2014. - 224с.
10. А.Чумиков Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. - М.: Аспект Пресс. - 2012. - 160с.
11. В. Данилина, М. Луканина, Л. Минаева, Л. Салиева, А. Филимонов Реклама и связи с общественностью. Составление документов. - М.: Аспект Пресс. 2012. - 320 с.
12. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. - М., Кнорус, 2010. - 315с.
13. Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar Public Relations Cases - Cengage Learning, 2012. - 448p.
14. David Meerman Scott The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly Paperback - Wiley, 2013. - 464p.
15. Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional - FT Press, 2012. - 176p.
16. Fraser P. Seitel The Practice of Public Relations - Prentice Hall, 2013. - 456p.
17. Thomas Bivins Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format - McGraw-Hill Humanities, 2013. - 416p.
18. Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations - Routledge, 2012. - 457p.
19. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, Jae-Hwa Shin THINK Public Relations (2nd Edition) - Pearson, 2012. - 416p.



20. Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke Strategic Communications and National Security - Royal Institute for International Affairs/Chatham House, 2012 - 52 p.
21. Michael E. Kraft and Scott R. Furlong Public Policy: Politics, Analysis, and Alternatives, 4th Edition, - CQ Press, 2012 – 600p.
22. Лебедева Т. Паблік рилейшнз. Системные модели, технологии. – М., 2007. – 224 с.
23. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. – К., 2005. – 506с.
24. Маркони Джо PR. Полное руководство М.: Вершина, 2006. - 256 с.
25. Элисон Тикер Паблік рилейшнз. Учебник - М.: Проспект, 2005. - 336 с
26. Ольшевський А. Антикризисний ПР и консалтинг. – Спб, 2003. – 432 с.
27. Федотова Л.Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение – Спб., 2003. – 352 с.
28. Ольшанский В. Политический ПР. – Спб., 2003. – 560 с.
29. Косарчук В., Сильницький Ю. Організація роботи орагнів державної податкової служби із засобами масової інформації. – Х., 2003. – 72 с.
30. Н.Гришин Основы проведения избирательных кампаний – М., 2003. – 105 с.
31. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002. – 493 с.
32. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблік рилейшнз: пер. с англ. - М., 2001.
33. Губерський Л., Андрущенко В, Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с.
34. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2003. – 189 с.
35. Серов А. Интервью с PR-советником М.: Вершина, 2006. - 216 с.
36. Юдина Е. Креативное мышление в PR – М.: РИП-Холдинг, 2005. - 272 с.
37. Марков С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи – М.: Северо-Запад, 2005. - 432 с.
38. Менеджер Мафии. PR без вранья, или Искусство публичного совращения. Том 1 – М.: Эт Сетера Паблшинг, 2005. – 298 с.
39. Джей Конрад Левинсон, Рик Фришман, Джиль Люблин Партизанское паблсити. Сотни беспроигрышных тактик – СПб.: Фаир-Пресс, 2004. - 320 с.
40. Джерри Вайссман Мастерство презентаций – М.: Вершина, 2004. – 288 с.
41. Лора Райс, Эл Райс Расцвет пиара и упадок рекламы М.: АСТ, Ермак, 2004. - 320 с.
42. Конрад Финк Стратегический газетный менеджмен0. – М.: Корпорация "Федоров", 2004. - 496 с.
43. Галумов Э. Основы PR – М.: Летопись XXI, 2004. - 408 с.
44. Ричард Лермер, Майкл Причинелло Голый PR. Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте – М.: Крылов, 2004. - 288 с.

45. У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс Самое главное в PR – СПб.: Питер, 2004. - 560 с.
46. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций – М.: ГУ ВШЭ, 2002 - 304 с.
47. Блэк Сэм Паблик рилейшнз – М.: Сирин, 2002. - 202 с.
48. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс. Природа общественных связей и технология паблик рилейшнз – СПб.: Янтарный сказ, 2001. - 547 с.
49. Мещанинов А.А. Образ компании – М.: Типография, 2001. - 280 с.
50. Ньюсом Даг, Ван Слайк Терк Джуди, Крукеберг Дин Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз – СПб.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2001. - 628 Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики – М.: Финпресс, 2000. - 240 с.
51. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов – СПб.: Питер, 2006 - 160 с.
52. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации – СПб.: Питер, 2006 - 386 с.
53. Гунаре М.Л. Толковый словарь для PR-менеджеров М.: Вершина, 2005. - 284 с.
54. Элисон Тикер Паблик рилейшнз. Учебник - М.: Проспект, 2005. - 336 с
55. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера - СПб.: Питер, 2005 – 176 с.
56. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только СПб.: БХВ-Петербург, 2005 - 224 с.
57. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе – М.: ИКЦ "МарТ", 2004. - 240 с.
58. Мехлер Гарольд Власть и магия PR – СПб.: Питер, 2004. - 176 с.
59. Ребрик С. Презентация: 10 уроков – М.: ЭКСМО, 2004. - 200 с.
60. Майкл Холл Магия коммуникации. Использование структуры и значения языка. – М.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. - 352 с.
61. Деннис Л. Уилкокс Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ - М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра – М, 2004. - 761 с.
62. 50 лучших проектов Национальной премии в области ПР – М.: ИМА – Пресс, 2002. - 432 с.
63. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика – М.: Вильямс, 2000 - 624 с.
64. <http://www.eventmarket.ru> - специализированный информационный портал, посвященный организации специальных мероприятий
65. <http://www.vd.net.ua/> - Украинский деловой журнал "Власть денег "
66. <http://www.publicity.kiev.ua/> - специализированный ресурс с PR и других коммуникаций.
67. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг и связанных с ним сферах
68. <http://www.r2b.ru/> - Информационно-аналитическое агентство, которое специализируется в области высоких технологий

69. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
70. <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
71. <http://pr-news.spb.ru/> - Новий ресурс і нове видання із Санкт-Петербурга
72. <http://www.pr-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
73. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
74. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
75. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу
76. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
77. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
78. <http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
79. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
80. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
81. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
82. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
83. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й PR
84. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
85. <http://www.rupr.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про PR
86. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
87. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
88. <http://www.prinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
89. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
90. <http://www.pronline.ru/> - спеціалізований портал по PR
91. [www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com) - PR Week
92. [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com) - PR Newswire
93. [www.ragan.com](http://www.ragan.com) - Journal of Employee Communications Management
94. [www.prandmarketing.com](http://www.prandmarketing.com) - Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
95. [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru) - Міжнародний прес-клуб
96. [www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua) - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
97. [www.uapr.com.ua](http://www.uapr.com.ua) - офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю