Тема 1. Вступ. Сутність явища «стратегічні комунікації».

PR як різновид стратегічного менеджменту

План

1. Поняття «комунікація». PR-комунікації: специфіка реалізації.

2. PR як управлінська функція.

3. Стратегія і тактика: суть понять та їх осмислення в сфері паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю).

4. Місія, філософія та цілі як підґрунтя організації PR- стратегії.

5. Стратегічні комунікації: інтерпретація явища, визначення поняття.

6. Домінантні характеристики стратегічних комунікацій.

Література:

Основна:

1. Березенко В. Зв’язок з громадськістю як стратегічний менеджмент комунікацій. Інформація і право. № 1(1) / 2011. С. 50-54.

2. Березенко В. В. Стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності. Держава та регіони. Серія Гуманітарні науки. 2012. № 1 (28). С. 83-86. URL : www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/Soc.../GN112\_17.pdf

3. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

4. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

5. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

6. Почепцов Г. Стратегія як мистецтво і особливий вид аналітики. Політичний менеджмент. 2004. № 2. С. 3-27. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ PoMe\_2004\_2\_3http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe?I 21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\_meta&C21COM=S&2\_S21P03=FILA=&2\_S21STR=PoMe\_2004\_2\_3)

8. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

Додаткова:

 9. Баранецька А. Д. Стратегічні основи PR-комунікації. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 2 (34). С 81-84.

11. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 440 с.

13. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

14. Попова Т. В., Ліпкан В. А. Стратегічні комунікації : словник / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 200 с.

16. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi\_ Osnovy\_pablik\_2015.pdf

17. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

18. Соловйов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. 2016. Вип. 1. С. 165-170. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ VNUCZUDU\_2016\_1\_26

Вказівки до виконання завдань: вивчаючи курс, насамперед, варто переглянути подану до теми основну літературу, за бажанням, з метою поглибити свої знання з конкретного питання, студент може скористатися додатковою літературою. Важливо у процесі підготовки послуговуватися словниками, а також звертатися до словника основних термінів та понять. Запропоновані завдання для самостійної роботи слід виконувати відповідно до рекомендацій викладача курсу.

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Подайте визначення поняття стратегія (не менше 5 тлумачень) і інтерпретуйте його з позиції паблік рилейшнз.

2. Опишіть характеристики PR, які вказують на його єдність зі стратегічним менеджментом. Запропонуйте визначення PR, в яких чітко простежується стратегічність PR-комунікацій.

3. Спробуйте візуалізувати ідею «PR-діяльність як стратегічне управління комунікаціями».

4. Сформуйте категорійний апарат щодо вивченої теми. Інтерпретуйте поняття.

5. Відстежте філософію/місію будь-якої організації, охарактеризуйте актуалізовані цінності. Опишіть шляхи їх відтворення в організованих комунікаціях.

6. Запропонуйте власний варіант філософії (місії, цінностей) умовної чи реальної структури представте основний месидж їх втілення.

⎫ Контрольні питання

1. Охарактеризуйте поняття «комунікація» в контексті сфери зв’язків із громадськістю.

2. Чому паблік рилейшнз розглядають як функцію управління?

3. Поясніть розуміння комунікаційного менеджменту.

4. Дайте визначення понять стратегія та тактика.

5. Розкрийте поняття стратегії в контексті PR.

6. Що собою становлять тактичні дії в сфері паблік рилейшнз?

7. Поясніть суть стратегічного менеджменту. Інтерпретуйте розуміння паблік рилейшнз як різновиду стратегічного менеджменту.

8. Охарактеризуйте складники PR як стратегічної комунікації.

9. Чому, на вашу думку, функція зв’язків із громадськістю полягає в управлінні саме сприйманням?

10. Охарактеризуйте суть стратегічних комунікацій.

11. Чому філософію фірми, її місію називають підґрунтям для реалізації паблік рилейшнз?

12. Що означає стратегічне управління комунікаціями?

13. Опишіть типові риси стратегічних комунікацій.

14. На вашу думку, чому стратегічні комунікації відносять до м’якої сили?

Тема 2. Планування PR-діяльності.

Розбудова комунікаційної стратегії

План

1. Поняття комунікаційної корпоративної концепції. Комунікаційна стратегія та стратегічне планування:

- стратегічне планування;

- тактичне планування;

- ситуативне планування

2. SWOT-аналіз та стратегії комунікаційної діяльності організації.

3. Місія PR-стратегії.

4. Формулювання цілей у PR-плануванні.

5. Програмування. Стратегії й тактики. Елементи програмування.

6. Визначення цільових аудиторій. Модель зміни поведінки Б. Дж. Фогга.

7. Роль стейкхолдерів в організації комунікаційної стратегії.

8. Організація ключових повідомлень. Модель AIDA.

Література:

Основна:

1. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в. 2016. 256 с. (Або див.: 1а. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. URL : http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/11441/Konyk\_Rol%27\_stratehichnoyi\_komunikatsiyi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

2. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

4. Курбан О. Базові основи системного PR-планування. Вісник Книжкової палати. 2014. № 12. С. 36-38. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\_2014\_12\_13

5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/ eprint/7623/1/Kurban\_%20PR\_v\_marketungovih\_komunikaciyah\_%D1%81\_246.pdf

8. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL : https://www.nung.edu.ua/files/attachments/ mpk\_posibnyk.pdf

9. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ. 2018 (Єршихіна Л. Ключові повідомлення). URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/ communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

11. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.

12. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL : https://pidruchniki. com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Запропонуйте свою ідею для розробки комунікаційної концепції, визначте мету, цільову аудиторію, стейкхолдерів та основний месидж. Спробуйте окреслити три рівні планування в PR.

2. На прикладі обраної Вами організації/фірми сформулюйте місію та цілі комунікації, охарактеризуйте актуалізовані цінності.

Тема 3. Медіарилейшнз. Робота з новинами

План

1. Інформаційний привід як важливий критерій публікації новини.

2. Основні вимоги до повідомлень для мас-медіа.

3. Порядок денний.

Література:

Основна:

1. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

2. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в, 2016. 256 с.

3. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL : https://pidruchniki. com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

5. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред.

В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

6. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

8. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Запропонуйте свій варіант інформаційного приводу для Вашої ідеї.

2. Пригадайте зразки псевдоподій. Чи є це явище поширеним у сучасному медійному просторі? Запропонуйте свої ідеї щодо створення псевдоподії.

3. Перегляньте будь-який блок новин. Охарактеризуйте його розбудову, послідовність подачі сюжетів. Чи виявили Ви сюжет, який, на Вашу думку, можна розглядати як формування інформаційного приводу, «прив’язування» тих чи інших питань організації/особи до актуальної сучасної проблеми? Поясніть.

4. Знайдіть або самостійно напишіть повідомлення фахівця з комунікацій із дотриманням відповідних критеріїв новинності.

5. Покажіть як матриця формування PR-текстів зумовлює підготовку повідомлень для ЗМІ?

6. Прогляньте будь-який блок новин, поясніть його розбудову.

Тема 4. Організація роботи зі ЗМІ. Іvent-менеджмент

План

1. Особливості організації роботи зі ЗМІ.

2. Іvent-менеджмент. Поняття псевдоподії.

3. Форми спеціальних подій.

4. Документація для ЗМІ.

5. План корпоративних пабліситі. Моніторинг медіа.

6. Соціальні мережі в роботі фахівця з PR-комунікацій.

Література:

Основна:

1. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ, 2018. (Шамонова О., Вейгандт М. Соціальні мережі & блоги. С. 68-…). URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

2. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/ Kurban\_%20PR\_v\_marketungovih\_komunikaciyah\_%D1%81\_246.pdf

4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL : https:// pidruchniki.com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

5. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред.

В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

6. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

9. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в, 2016. 256 с.

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Сформулюйте прес-реліз для медіа щодо будь-якої події (реальної чи уявної).

2. Промоніторте види документів для ЗМІ.

3. Сформуйте план корпоративних пабліситі для будь-якої місцевої організації.

4. Оберіть, на власний розсуд, будь-яку форму спеціальної PR-події (прес-тур, прес-брифінг, прес-клуб, «круглий стіл», конференція, прес-презентація) та представте специфіку її реалізації на конкретному (вигаданому чи реальному) прикладі.

5. Спираючись на власний досвід/практику, прокоментуйте, які форми спеціальних подій зустрічаються в нашому місті.

6. Спробуйте організувати будь-яку подію для ЗМІ. Представте алгоритм дії (робота у групах).

Тема 5. Комунікативний інструментарій в інформаційному просторі. Менеджмент новин

План

1. Менеджмент новин. Спіндокторинг: інтерпретація комунікативного інструментарію.

2. Специфіка роботи з новиною: технологія спіндокторства. Робота з помилками інтерпретації подій.

3. Фреймінг та наративи як комунікативний інструментарій.

Література:

Основна:

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL : http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1026/%20% 20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20.\_%20.\_%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20,\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20(1).pdf?sequence=1

2. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в, 2016. 256 с.

3. Основи реклами і зв’язків із громадськістю : підручник / за заг. ред.

В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2011. 431 с.

4. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

5. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

6. Тихомирової Є. Б. Державне управління новинами як фактор інформаційної безпеки. URL : http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/03-TIXOMIROVA.pdf

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Простежте протягом тижня за новинними блоками в мас-медіа та інтерпретуйте, як саме втілюється теорія порядку денного.

2. Чи зустрічалися вам факти застосування спіндокторингу?

Тема 6. Імідж-менеджмент як спосіб втілення/реалізації комунікативного інструментарію

План

1. Імідж як стратегічна одиниця комунікації.

2. Аспекти формування/розбудови іміджу. Види та структура іміджу організації.

3. Стратегії іміджмейкінгу.

4. Соціальна відповідальність бізнесу як важливий складник імідж-менеджменту.

Література:

Основна:

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL : http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1026/%20%20% 20%20%20%20%20%20%20%20\_%20.\_%20.\_%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20,\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20(1).pdf?sequence=1

2. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

3. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

Додаткова:

6. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / за загал. ред. В. М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.

9. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Наведіть приклади із реальної практики діяльності організацій/установ, що свідчать про їх соціальну відповідальність. Проаналізуйте основні напрямки її реалізації.

Тема 8. Оцінювання ефективності реалізації комунікацій

План

1. Складники оціночного дослідження.

2. Критерії оцінки PR-програми.

3. Формули читабельності Р. Френча та Р. Ганнінга.

4. Особливості оцінки ходу реалізації та виконання PR-програми.

Література:

Основна:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с. URL : https://www.nung.edu.ua/files/attachments/ mpk\_posibnyk.pdf

2. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ : б/в., 2018. URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

3. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

4. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. URL : https://pidruchniki.com/1594102446631/marketing/yaki\_dokumenti\_pidgotuvati\_informatsiyniy\_privid

Додаткова:

7. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.

8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с. URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/ 7623/1/Kurban\_%20PR\_v\_marketungovih\_komunikaciyah\_%D1%81\_246.pdf

9. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. URL : https://www.studmed. ru/view/oliver-sandra-strategiya-v-pablik-rileyshnz\_f29cda00145.html

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Продемонструйте будь-який метод оцінки будь-якого напрямку дослідження.

2. Здійсність моніторинг медіа (предмет вивчення обираєте на власний розсуд).

Тема 9. Кризові комунікації

План

1. Поняття криза/кризові ситуації та PR-комунікації.

2. Типологія криз.

 3. Управління кризами. Кризові/антикризові комунікації. Посткризові комунікації.

- етапи управління кризовими комунікаціями;

- вимоги до повідомлень в кризових комунікаціях.

4. Функціональні завдання PR-служб у кризових комунікаціях.

5. Антикризові комунікаційні стратегії.

Література:

Основна:

1. Королько В. Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

3. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

5. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR\_ Tikhomirova.pdf

Додаткова:

6. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL : http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1026/%20% 20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20.\_%20.\_%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20,\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20\_%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20(1).pdf?sequence=1

7. Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ : б/в., 2018. URL : https://eu-ua.org/sites/default/files/communication-toolkit-a4u-mip-ukr.pdf

8. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

10. Романовський О. Г., Середа Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навч.-метод. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2015. 176 с. URL : http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi\_Osnovy\_pablik\_2015.pdf

 Завдання для самостійної роботи студента:

1. Наведіть приклади кризових ситуацій та проаналізуйте проведену кризову комунікацію (у разі її наявності) або запропонуйте власний підхід до організації такого типу комунікацій із громадськістю. Охарактеризуйте доцільність використання тих чи інших комунікаційних засобів. Запропонуйте додаткові можливі варіанти.

2. Запропонуйте власний підхід до кризових комунікацій.

3. Ознайомтесь із працею Джона Дейтона «Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике» URL : http://www. williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf. Із наведеного прикладу застосування системи маркетингових комунікацій у кризовій ситуації проаналізуйте використані засоби маркетингових комунікацій, які були реалізовані під час комунікацій із громадськістю з метою відновлення довіри, іміджу та репутації.