

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕОРІЯ PR

для студентів

спеціальності 061 Журналістика

рівня вищої освіти першого (бакалаврського)

освітньої програми 061.00.03 Видавнича справа та редагування



Київ – 2022

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 21 » 01 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорія PR

для студентів

Спеціальності 061 Журналістика

Освітнього рівня першого (бакалаврського)

Освітньої програми 061.00.03 «Видавнича справа та редагування»

Тематичної спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 2449/21
Насідай
(підпис) (прізвище, ініціал)
« 21 » 2021 р.

Київ – 2021

Розробники:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Єжижанська Тетяна Сергіївна, старший викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол № 6 від 18 січня 2021 року

Завідувач кафедри Мон Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

18 січня 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми Шпак В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

20 січня 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р О. А. Росінська

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), «18» 01 20 21 р., протокол № 6 Мон

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «19» 01 20 22 р., протокол № 6 Мон

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	3	
Семестр	6	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	70	
Форма семестрового контролю	залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є опанування студентами необхідних теоретичних основ PR у видавничій справі.

Завдання дисципліни передбачають розширення/поглиблення додаткової/вибіркової фахової компетентності для тематичної спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі»:

ДФК-1. Навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання додатково розширюють і поглиблюють такі ПРН:

ДПРН-1. Для спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі». Демонструвати здатність розробляти і реалізовувати стратегічні концепції рекламних та PR проектів в галузі видавничої справи.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи PR-діяльності							
Тема 1. Паблік рілейшнз як наука й діяльність, особливості PR у видавничій справі	12	2	2				8
Тема 2. Громадськість у сфері паблік рілейшнз. Цільова аудиторія у PR, вплив на громадську думку	14		4				10
Модульний контроль	2					2	
Разом	28	2	6			2	18
Змістовий модуль 2. Планування і організація PR-кампаній							
Тема 3. Організація і проведення PR-кампанії	18	2	6				10
Тема 4. PR у кризових ситуаціях	14	2	4				8
Модульний контроль	2					2	
Разом	34	4	10			2	18
Змістовий модуль 3. Імідж і брендинг в PR							
Тема 5. Створення іміджу й репутації засобами PR. PR у створенні іміджу	14	2	4				8
Тема 6. Внутрішні комунікації	12		4				8
Модульний контроль	2					2	
Разом	28	2	8			2	16
Змістовий модуль 4. Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю							
Тема 7. Можливості Інтернет у зв'язках з громадськістю	14		4				10
Тема 8. Види PR-діяльності в Інтернеті	14		6				8
Модульний контроль	2					2	
Разом	30	0	10			2	18
Усього	120	8	34			8	70

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи PR-діяльності

Тема 1. Паблік рілейшнз як наука й діяльність, особливості PR у видавничій справі

Поняття PR, цілі і завдання у видавничій справі. Основні категорії PR. Взаємозв'язок і відмінності PR із суміжними сферами: реклама, маркетинг, журналістика, пропаганда тощо. Витоки та історія розвитку в паблік рілейшнз. Світові організації PR. Стан PR в Україні. Організаційна структура й обов'язки PR-підрозділу. Консультативна PR-фірма. Правові умови PR. Етичні норми PR. Основи професійної діяльності PR. Вимоги до PR-спеціаліста.

Тема 2. Громадськість у сфері паблік рілейшнз

Поняття громадськості. Сегментування громадськості у PR. Визначення цільової аудиторії. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Дослідження громадської думки. Боротьба за увагу громадськості. Вплив на громадськість. Сегментація аудиторії та моделювання суспільної думки. Визначення цільових аудиторій (publics). Основні інструменти дослідження аудиторії. Розробка карти стейкхолдерів організації. Сегментація цільових аудиторій на прикладі типів клієнтів і внутрішньої аудиторії. Інструменти взаємодії з різними типами аудиторії.

Змістовий модуль 2. Планування і організація PR-кампаній

Тема 3. Організація і проведення PR-кампаній

Етапи проведення PR-кампаній. Проблеми в сфері PR і шляхи їх визначення. Дослідницька робота та методи з'ясування сутності PR-проблеми: соціологічні методи дослідницької роботи в сфері PR; спеціальні методи дослідницької роботи в сфері PR: моніторинг ситуації, що склалася; PR-аудит; комунікаційний аудит; соціальний аудит; ситуаційний аналіз. Формулювання PR-проблеми. Прогнозування та його методи (метод Делфі, розроблення сценарію та “мозковий штурм”). Управління за цілями. Складання плану PR-програми. План PR-кампанії та його елементи: ситуація; цілі; громадськість (аудиторія); стратегія; тактика; календар-графік; бюджет; оцінка. Основні етапи стратегічного планування та прогнозування. Розробка концепцій плану PR-кампаній. Діяльнісна складова реалізації програми. Комунікативна складова діяльності програми. Оцінка програми, підведення підсумків PR-кампанії.

Комунікативна складова PR-кампанії. Комунікативні основи PR. PR-повідомлення для цільової аудиторії. Секрети ефективності інформаційною повідомлення. Джерело повідомлення: його статус, надійність, кваліфікація. Бар'єри комунікації у PR. Критерії ефективності комунікації у PR-програмах. Створення спеціальної організації – “третьої сторони”. Використання неконтрольованих і контрольованих засобів комунікації. Використання медіа в паблік рілейшнз. Можливості медіа в програмах PR. Сучасний медіа ландшафт. Розробка ключових повідомлень. Базові інструменти роботи зі ЗМІ. Як змінилася робота зі ЗМІ в digital середовищі. Принципи ефективної комунікації. Бар'єри комунікації. Критерії ефективності комунікації. Чутки та їх використання в PR-діяльності. Проблема оцінювання у сфері PR. Методи вимірювання інформаційної PR-продукції (цілі випуску). Методи вимірювання експонування повідомлення. Вимірювання установок аудиторії. Вимірювання поведінки аудиторії: відвідуваність громадськістю заходу (організованої події). Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

Тема 4. PR у кризових ситуаціях

Типологія криз. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.

Управління в умовах кризи. Комунікація у кризових ситуаціях.

Управління репутаційними ризиками: розробка матриці ризиків для організації, аналіз ризиків і складання плану роботи з ними, мистецтво попередження ризиків, реагування на різні типи ризиків. PR в кризовій ситуації: життєвий цикл кризи, робота кризового штабу, комунікації в кризовій ситуації, комунікація після кризи, роль digital в кризових ситуаціях, робота в умовах інформаційної атаки на компанію.

Змістовий модуль 3. Імідж і брендинг в PR

Тема 5. Створення іміджу й репутації засобами PR. PR у створенні іміджу

PR у створенні іміджу. Імідж, його особливості та функції. Внутрішня громадськість та імідж організації. PR-реклама іміджу. Формування фірмового стилю засобами PR.

Формування фірмового стилю засобами PR. Концепція фірмового стилю. Компоненти фірмового стилю. Концепція створення товарного знаку. Брендинг. Створення логотипу. Корпоративний герб, гімн, прапор, емблема. Слоган. Девіз фірми.

Тема 6. Внутрішні комунікації

Особливості внутрішньої аудиторії організації. Розробка корпоративних ЗМІ. Планування корпоративних заходів. Комунікація змін в організації. Розробка HR-бренду компанії. Digital-інструменти HR-брендингу і внутрішніх комунікацій.

Змістовий модуль 4. Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю

Тема 7. Можливості Інтернет у зв'язках з громадськістю

Інтернет як новий засіб ЗМІ, що динамічно розвивається, його унікальні особливості і можливості для PR. Group relations як взаємодія через Інтернет із найближчим оточенням компанії. Сторінка компанії в Інтернеті.

Тема 8. Види PR-діяльності в Інтернеті

Види PR-діяльності: створення і підтримка веб-сайта, його іміджева і комунікативна функція; взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті; моніторинг веб-форумів та участь в них; створення подій та їх висвітлення; проведення в мережі лотерей і конкурсів.

Регулярний моніторинг профільних веб-сайтів і соцмереж як один із типів PR-комунікацій в Інтернеті. PR-заходи в Інтернеті: лотереї, вікторини, конкурси тощо. Інтерактивні прес-конференції в режимі онлайн (онлайн-відео). Інтернет-технології у внутрішньокорпоративному PR: бази даних співробітників компанії, корпоративні електронні ЗМІ, внутрішньокорпоративні форуми і персональні сторінки «кар'єрного росту».

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість	кількість балів	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	2	2	1	1		
Відвідування семінарських занять	1	3	3	5	5	4	4	5	5
Відвідування на практичному занятті									
Робота на семінарському занятті	10	3	30	5	50	4	40	5	50
Робота на практичному занятті									
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	25	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>	311		64		87		75		85
Максимальна кількість балів	311								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $311:100=3$ Студент набрав: 240 балів Оцінка: $240:3 = 80$ балів С (добре)								

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи PR-діяльності.

Завдання: Проаналізувати PR-діяльність будь-якої компанії (на вибір).

З'ясувати такі питання:

1. Чи є в організації PR-відділ? Якщо немає, то хто виконує функції зв'язків із громадськістю?
2. Чи з'являлись повідомлення у ЗМІ про організацію? У яких саме друкованих чи електронних виданнях (назва, наклад, тематика і стиль видання, показники тиражу (для друкованих ЗМІ) чи сфери охоплення (для електронних ЗМІ)).
3. Чи відповідає "профіль" аудиторії кожного вибраного ЗМІ цільовій аудиторії компанії? (Цільова аудиторія – це група людей з певним набором характеристик, яка може позитивно чи негативно вплинути на розвиток компанії. "Профіль" відображає склад аудиторії: стать, вік, соціальний стан тощо.)

4. Чи користуються популярністю у цільовій аудиторії організації ті ЗМІ, у яких з'явилося PR-повідомлення?
5. Назвіть ключові, найбільш важливі цільові аудиторії, на які спрямоване повідомлення організації: клієнтів компанії, повідомлення може бути адресоване акціонерам, потенційним інвесторам, кредиторам, фінансистам; чиновникам, силовим структурам; професійним об'єднанням; існуючим і потенційним партнерам; дилерам компанії; конкурентам; громадським організаціям; громадськості міста чи регіону?
6. Змалюйте "портрет клієнта" компанії, якому адресоване PR-повідомлення за такими основними характеристиками: вік; стать; соціальне становище; розмір доходу; спосіб життя; цінності; медіапереваги.
7. ЗМІ, читачі, слухачі й глядачі яких є вашими реальними чи потенційними клієнтами, а також партнерами.
8. Чи вдалось компанії правильно донести інформацію до аудиторії та отримати необхідний відгук, реакцію, зміну думки, ставлення до компанії.

Змістовий модуль 2. Організація і проведення PR-кампанії

Завдання: Створити PR-програму для будь-якої компанії (на вибір).

План PR-кампанії має містити такі ключові елементи:

- ситуація (аналіз ситуації, проведення досліджень; PR-аудит: основні напрями, цілі, критерії дослідження);
- цілі (постановка цілей та завдань);
- громадськість/аудиторія (визначення цільових аудиторій);
- стратегія (складання плану дій);
- тактика (практичні кроки для реалізації плану PR-кампанії);
- календар-графік (коли і в якій послідовності проводитимуться PR-заходи);
- бюджет (підходи та принципи формування бюджету PR -кампанії; визначення ресурсів PR -кампанії);
- оцінка (показники ефективності PR-кампанії; оцінка основних підсумків і наслідків PR-кампанії).

Змістовий модуль 3. Імідж і брендинг в PR

Завдання:

Написати ідеальне резюме для посади PR-фіхівця книжкового видавництва.

Змістовий модуль 4. Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю

Завдання:

Підготувати презентацію з прикладами PR-заходів в Інтернеті: лотереї, вікторини, конкурси, інтерактивні прес-конференції в режимі онлайн (онлайн-відео) тощо.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді в електронному курсі.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання тестових завдань. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають різні типи тестових завдань. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1.

Тематичні питання до тесту.

Дайте визначення паблік рілейшнз. У якій країні зародились зв'язки з громадськістю як діяльність? Коли започаткувалась PR-діяльність в Україні? Назвіть спільні й відмінні риси PR і журналістики. Поясніть переваги PR над суміжними сферами. Які недоліки PR-відділу організації? Які недоліки звернення до консультативної PR-фірми? Визначте громадськість у сфері паблік рілейшнз. Які виділяють типи громадськості? Визначте поняття “цільова аудиторія”. Назвіть сегменти громадськості. Визначте поняття “громадська думка”. Назвіть основні джерела громадської думки. Які існують способи впливу на громадськість? У яких документах визначено питання етики паблік рілейшнз? Назвіть методи дослідження громадської думки у PR-діяльності.

Модульна контрольна робота № 2.

Тематичні питання до тесту.

Визначте поняття “PR -кампанія”. Назвіть елементи плану PR-кампанії. З якою метою проводяться PR-кампанії? Поясніть, для чого здійснюється оцінка PR-кампанії? Як відбувається висвітлення у ЗМІ спеціальних подій? Назвіть особливості комунікації у проведенні PR-кампанії. У чому полягають секрети ефективності інформаційного повідомлення? Які вимоги до джерела повідомлення? Як ви розумієте поняття “спеціально створена організація”? У чому полягає суть пабліситі? Охарактеризуйте роль PR у кризових ситуаціях.

Модульна контрольна робота № 3

Тематичні питання до тесту.

Визначте поняття іміджу. Назвіть складові іміджу. Назвіть складові фірмового стилю. Які принципи роботи корпоративного PR? Дайте визначення корпоративної культури. Назвіть канали комунікацій з внутрішньою громадськістю. Які завдання роботи корпоративного PR? Назвіть засоби комунікацій з внутрішньою громадськістю. Дайте визначення корпоративної культури. Участь у благодійних акціях, спонсорство, меценатство, патронаж. Участь у ярмарках і виставках як PR-діяльність. Участь у конкурсах і заснування конкурсів як дієвий прийом PR.

Модульна контрольна робота № 4.

Тематичні питання до тесту.

Можливості Інтернет у зв'язках з громадськістю. Інтернет як новий засіб ЗМІ, що динамічно розвивається, його унікальні особливості і можливості для PR. Group relations як взаємодія через Інтернет із найближчим оточенням компанії. Сторінка компанії в Інтернеті. Види PR-діяльності: створення і підтримка веб-сайта, його іміджева і комунікативна функція; взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті; моніторинг веб-форумів та участь в них; створення подій та їх висвітлення; проведення в мережі лотерей і конкурсів. Моніторинг профільних веб-сайтів і соцмереж як один із типів PR-комунікацій в Інтернеті. PR-заходи в Інтернеті: лотереї, вікторини, конкурси тощо. Інтерактивні прес-конференції в режимі онлайн (онлайн-відео).

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань МКР оцінюється максимально у 25 балів.

25 балів – Студент володіє теоретичним матеріалом в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками.

21-24 - Студент володіє теоретичним матеріалом, але не в повному обсязі, вміє достатньо добре аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок.

16-20 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, але не в повному обсязі, вміє аналізувати та систематизувати набуті знання в конкретно поставлених завданнях, навести приклади. У МКР продемонстровано в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок.

11-15 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності.

6-10 балів – Студент розуміє і сприймає навчальний матеріал, може дати повну і логічну відповідь, але йому бракує власних висновків. У МКР продемонстровано мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь).

0-5 – Студент не відповів на запитання. У МКР продемонстровано незадовільний рівень знань, з можливістю повторного виконання МКР за умови належного самостійного доопрацювання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Рекомендовані джерела

Основна

1. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Вид. 3-тє, переробл. та допов. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с. (б-ка ун-ту).
2. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 506 с. (б-ка ун-ту).
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Г.Г. Почепцов. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2006. – 327 с. (б-ка ун-ту).

Додаткова

4. Абетка соціальних комунікацій / Горбенко Г. В., Масімова, Л. Г. Київ: Видавництво «Жнець», 2014. 152 с.
5. Балабанова, Л. В. Паблік рілейшнз : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва; М-во освіти і науки України, Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Київ : Професіонал, 2008. 528 с. (б-ка ун-ту).
6. Бебик, В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз: монографія; Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2005. 437 с. (б-ка ун-ту).
7. Єжижанська Т. С. Книговидавничий ринок України: комунікаційні виклики // *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; наук. ред. Н. М. Вернигора ; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ, 2019. – 272 с. – С. 11-34.
8. Єжижанська Т. С. Проблеми ефективності комунікації відповідно до парадигми мислення медіаспоживача // *Матеріали доповідей учасників II Всеукраїнського конгресу із соціальної психології «Соціальна психологія сьогодні: здобутки і перспективи»*, 7 листопада 2019 року, м. Київ, 2019. С. 134-135. DOI: 10.33120/UCSPProceedings-2019.
9. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35-46. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2018.23.35-46>.
10. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 51-56.
11. Єжижанська, Т. Комунікація видавництв очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5–12.
12. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. Випуск 3. Київ, 2017. 100 с. С. 28-34.
13. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31
14. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва // *Соціальні комунікації: теорія і практика* : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г.Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. Т. 5. К., 2017. 142 с. С. 87-93. Режим доступу: http://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2017/03/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_5.pdf
15. Єжижанська Т. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? // *Матеріали IV наукового симпозіуму «Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності* // <https://symposium2017.nethouse.ua/services/zhizhanska-tetiana-gra-vidavtsv--derzhavi-paternalizm-chi-komunka>
16. Єжижанська Т. С. PR-комунікації українських книговидавництв як важлива умова діяльності // *Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р.* Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. 168 с.

17. Єжижанська Т. С. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016.
18. Єжижанська Т. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства» (19-20 травня 2016 р., м. Київ) / Укладачі С. М. Петькун, Н. Ю. Зозуля, С. О. Стежко. К. : Державний університет телекомунікацій, 2016. 132 с. С. 34-37.
19. Єжижанська Т. С. Ціннісний підхід до комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. *Інтегровані комунікації = Integrated communications* : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка. – Випуск 1. Київ, 2016. 100 с. С. 28-34.
20. Єжижанська Т. С. Парадигми мислення медіаспоживача: суть і роль у медіаспоживанні. *Соціальні комунікація: теорія і практика* : наук. журнал. Т. 2. К., 2016. 122 с. С. 44-48.
21. Єжижанська Т. С. Мас-медіа як канали корпоративних комунікацій. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки*. 2009. № 2. С. 5-9.
22. Єжижанська Т. С. Проблема визначення цільових аудиторій корпоративних комунікацій. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: Міжконтинентальний діалог інтелектуалів* : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг.ред. Огнев'юка. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. 344 с. С. 170-179.
23. Кокотюха, А. Український книжковий PR: теорія і практика. *Кн. клуб*. 2004. №6. С. 44-45.
24. Куліш А.П. Практика PR “по-українському”. К. : АДЕФ -Україна, 2005. 335 с.
25. Масімова Л. Г. Формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування у процесі роботи над візуальним текстом мас-медіа. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2015. Вип. 1-2. С. 111-115. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pptp_2015_1-2_25.pdf
26. На сторожі комунікацій: ринок праці та PR-фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 41-45. (б-ка ун-ту).
27. Острогляд Т. PR на каждый день. Харків : Фактор, 2007. 272 с.
28. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб.; за наук. ред. С.М. Квіта. К. : Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
29. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Ваклер, 1999. 349 с.
30. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов. К. : Ваклер, 2003. 624 с.
31. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. К. : МАУП, 2001. 104 с.
32. Сміт Д. К. Посібник книговидавця: пер. з англ. Київ : Любіть Україну, 1999. 192 с.
33. Степанова Е. Public relations в издательском деле: PR-поддержка выпуска нового журнала // http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/step.shtml
34. Столяр І. Наука про те, як продати книгу. *Книжковий огляд*. 2003. №5 <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>.
35. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю [для організацій третього сектора] : метод. посіб. / за ред. В.Г. Королька. К., 2003. 216 с.
36. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В.М. Петрик, О.А. Штоквиш, В.І. Полевий та ін. К.: Росава, 2006. 208 с.
37. Шпак В.І. Термінологічний словник видавничого бізнесу: українсько-англійський. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2020. 264 с.
38. Шпак В.І. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія. К.: ДП «Експрес-об'ява», 2015. 392 с.
39. Книгознавство. Термінологічний словник : навчальний посібник / Ю.В. Бондар, В.І. Шпак та інші (всього 11 осіб). – К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2012. 304 с.

40. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/>
41. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід / Катерина Котвіцька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovyi-marketingovi-strategi-ukraiinskij-dosvid>
42. Voskoboinikova-Huzieva O., Masimova L., Vernyhora N., Soshynska V. Digital Culture and Digital Media: Professional Competences // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJTEE) ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-3, January 2020. P. 282-288. (закордонне).
43. Yezhyzhanska Tetiana, Krainikova Tetiana, Masimova Larysa. Book PR: do readers influence on the communication of publishing company? Innovative Marketing. Volume 15 2019, Issue #4, pp. 66-77. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.06)

Інтернет-ресурси

1. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
2. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
3. http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#94 Роботи з PR. PR-бібліотека.
4. <https://prpraktika.com> Школа PR Практика. Курси і вебінари для піарників.
5. <https://prbythebook.com/> - сайт PR by the Book.
6. <https://bookforum.ua/>

Завдання для практичних занять

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи PR-діяльності

Практичне заняття № 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності (2 год.)

План

1. Проблема визначення паблік рілейшнз.
2. Відмінності між PR і суміжними сферами: реклама, маркетинг, журналістика, пропаганда тощо.
3. Поняття «чорний PR».
4. Витоки та історія розвитку в паблік рілейшнз.
5. Світові організації PR.
6. Стан PR в Україні.

Завдання:

Дайте різноманітні визначення PR і порівняйте їх, виберіть оптимальне, на ваш погляд, обґрунтуйте свій вибір, опишіть цілі, завдання і принципи PR-діяльності.

Проведіть порівняльний аналіз PR і рекламної діяльності, опишіть схожі й відмінні риси PR і реклами.

Підготуйте статтю у Вікіпедію з визначенням поняття PR (книжковий PR, PR у видавничій галузі).

Практичне заняття № 2, 3. Цільова аудиторія у PR, вплив на громадську думку

План

1. Поняття громадськості і цільової аудиторії.
2. Сегментування громадськості. Таргетинг.
3. Сутність громадської думки та установки.
4. Дослідження громадської думки.
5. Вплив на установки. Мотивування зміни установки.
6. Боротьба за увагу громадськості. Вплив на громадськість.
7. Інформування, переконування і маніпулювання як способи впливу на громадську думку.

Завдання: зробити сегментування цільової аудиторії (громадськості) видавництва (на вибір).

Визначте цільову аудиторію просування певного товару й охарактеризуйте їх соціально-психологічні особливості.

Змістовий модуль 2. Організація і проведення PR-кампанії

Практичне заняття № 4. Дослідження у PR, визначення PR-проблем організації.

Планування PR-кампанії

План

1. Етапи процесу розв'язання PR-проблем.
2. Дослідницька робота та методи з'ясування сутності PR-проблеми: соціологічні методи дослідницької роботи в сфері PR; спеціальні методи дослідницької роботи в сфері PR: моніторинг ситуації, що склалася; PR-аудит; комунікаційний аудит; соціальний аудит; ситуаційний аналіз.
3. Формулювання PR-проблеми.
4. Прогнозування та його методи (розроблення сценарію та “мозковий штурм”).
5. Управління за цілями. Складання плану PR- програми.
6. План PR-кампанії та його елементи: ситуація; цілі; громадськість (аудиторія); стратегія; тактика; календар-графік; бюджет; оцінка.

Практичне заняття № 5. Комунікація у PR-кампанії

План

1. Комунікативні основи PR.
2. Секрети ефективності інформаційною повідомлення.
3. Джерело повідомлення: його статус, надійність, кваліфікація.
4. Комунікація з лідерами думок.
5. Створення спеціальної організації – «третьої сторони».
6. Використання неконтрольованих і контрольованих засобів комунікації.
7. Бар'єри комунікації. Критерії ефективності комунікації.
8. Чутки та їх використання в PR-діяльності/

Завдання: законспектувати книгу (на вибір):

- 1) Йона Бергер. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. – К.: Наш Формат. – 2015.
- 2) Річард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. – К.: Наш Формат. – 2017.

Практичне заняття № 6. Оцінювання PR-кампанії

План

1. Проблема оцінювання у сфері PR.
2. Методи вимірювання інформаційної PR-продукції (цілі випуску).
3. Методи вимірювання експонування повідомлення (Рекламний еквівалент; систематичний моніторинг інформаційних матеріалів у ЗМІ; вартість у перерахунку на одну людину).
4. Вимірювання рівня розуміння й усвідомлення. Читабельність інформаційного бюлетеня (Формула Фреча, формула Ганнінга (Індекс туманності), формула легкості сприйняття на слух Ірвіна Фенга).
5. Вимірювання установок аудиторії.
6. Вимірювання поведінки аудиторії: відвідуваність громадськістю заходу (організованої події).
7. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

Завдання: підібрати приклади успішних PR-кампаній за методом кейс-стаді (case study). Можна використати як джерело книгу: Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. : А. П. Ситников, И. В. Крылов. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 309 с.

Практичне заняття № 7, 8. PR у кризових ситуаціях

План

1. Типологія криз.
2. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Управління в умовах кризи.
4. Комунікація у кризових ситуаціях.
5. Управління репутаційними ризиками: розробка матриці ризиків для організації, аналіз ризиків і складання плану роботи з ними, мистецтво попередження ризиків, реагування на різні типи ризиків.
6. PR в кризовій ситуації: життєвий цикл кризи, робота кризового штабу, комунікації в кризовій ситуації, комунікація після кризи, роль digital в кризових ситуаціях, робота в умовах інформаційної атаки на компанію.

Завдання:

1. Наведіть приклади кризових ситуацій у діяльності компаній на українському ринку.
2. Опишіть основні принципи вирішення конфліктів в антикризовому PR і правила поведінки співробітників компанії в кризовій ситуації, проілюструйте прикладами з української практики.

Змістовий модуль 3. Імідж і брендинг в PR

Практичне заняття № 9. PR у створенні іміджу

План

1. Імідж і іміджоутворення в PR
2. Поняття іміджу в PR.
3. Створення іміджу і функції PR-іміджу.
4. Іміджеві характеристики в PR.
5. Робота з іміджем в PR.
6. Просування іміджу.
7. Формування іміджу керівника в PR.
8. Імідж компанії.

Завдання: охарактеризуйте й оцініть імідж провідних компаній на різних товарних ринках. Проаналізуйте складові іміджу провідних українських компаній і міжнародних корпорацій; перелічіть базові детермінанти іміджу керівника і розробіть план його формування чи модифікації для конкретної компанії.

Практичне заняття № 10. Брендинг. Фірмовий стиль компанії як елемент PR

План

1. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики і складова іміджу компанії.
2. Розробка фірмового стилю компанії.
3. Товарна марка і товарний знак.
4. Функції товарних знаків в PR.
5. Види товарних знаків як ідентифікаторів іміджу компанії та її продукції
6. Брендинг як компонент PR.
7. Оцінка бренду в PR.
8. Впровадження фірмового стилю як внутрішньокорпоративний PR.

Завдання: проаналізуйте специфіку фірмового стилю певної компанії та її основних конкурентів; охарактеризуйте торгову марку як елемент іміджу компанії, оцініть її адекватність заявленим конкретною компанією цілям, місії і корпоративним цінностям, проаналізуйте приклади ребрендингу компаній з точки зору відповідності цілям просування їх товарів і послуг.

Практичне заняття № 11, 12. Внутрішні комунікації компанії

План

1. Особливості внутрішньої аудиторії організації.
2. Розробка корпоративних ЗМІ.
3. Планування корпоративних заходів.
4. Комунікація змін в організації.
5. Розробка HR-бренду компанії.
6. Digital-інструменти HR-брендингу і внутрішніх комунікацій.

Завдання: написати правила комунікації всередині компанії (на вибір).

Змістовий модуль 4. Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю

Практичне заняття № 13, 14. Можливості Інтернет у для зв'язках з громадськістю

План

1. Інтернет як новий засіб ЗМІ, що динамічно розвивається, його унікальні особливості і можливості для ПР.
2. Group relations як взаємодія через Інтернет із найближчим оточенням компанії.
3. Сторінка компанії в Інтернеті.

4. Види PR-діяльності:
 - створення і підтримка веб-сайту, його іміджева і комунікативна функція;
 - взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті;
 - моніторинг веб-форумів та участь в них;
 - створення подій та їх висвітлення;
 - проведення в мережі лотерей і конкурсів.
5. Регулярний моніторинг профільних веб-сайтів і соцмереж як один із типів PR-комунікацій в Інтернеті.
6. PR-заходи в Інтернеті: лотереї, вікторини, конкурси тощо.
7. Інтерактивні прес-конференції в режимі онлайн (онлайн-відео).
8. Інтернет-технології у внутрішньокорпоративному PR: бази даних співробітників компанії, корпоративні електронні ЗМІ, внутрішньокорпоративні форуми і персональні сторінки «кар'єрного росту».

Завдання: Охарактеризуйте PR-діяльність компанії в Інтернеті, проілюструйте прикладами з української PR практики.

Практичне заняття № 15. Організація PR-заходів

План

1. Види організованих подій: урочисті заходи, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, презентації, прийоми та інші.
2. Основні етапи підготовки заходів:
 - створення інформаційного приводу чи підлаштування до існуючих реалій;
 - створення «інформаційного шуму» навколо події;
 - збір зацікавлених гостей і журналістів;
 - організація і проведення подій;
 - відслідковування інформаційного резонансу події.
3. Підготовка до ефективного проведення PR-заходів:
 - складання сценарію й детальної програми;
 - визначення кола запрошених;
 - підготовка друкованих матеріалів: запрошення, проспекти, каталоги, буклети, листівки тощо;
 - підготовка PR-текстів для ЗМІ.
4. Участь у благодійних акціях. Спонсорство. Меценатство. Патронаж.
5. Участь у ярмарках і виставках як PR-діяльність.
6. Участь у конкурсах і заснування конкурсів як дієвий прийом PR.

Практичне заняття № 16, 17. PR у видавничій галузі

План

1. Комунікація видавництв-лідерів книжкового бізнесу.
2. Окремі служби зі зв'язків з громадськістю у видавництвах.
3. Спеціалісти з PR в українських видавництвах.
4. Причини зростання ролі PR у видавничій справі.
5. Перспективи розвитку PR у видавничій справі.

Завдання:

Проаналізувати сайт <https://www.work.ua> і визначте, які вимоги висуваються до PR-фахівців.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Теорія PR»

Разом: 120 год., лекції – 8 год., семінарські заняття – 34 год.,
самостійна робота – 70 год., МКР – 8 год., семестровий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль I		Змістовий модуль II				Змістовий модуль III			Змістовий модуль IV			
Назва модуля	Теоретичні основи PR-діяльності		Планування і організація PR-кампаній				Імідж і брендинг в PR			Інтернет як комунікаційний простір для зв'язків з громадськістю			
Кількість балів за модуль	64		87				85			75			
Лекції	відвідування –1 б.		відвідування – 2 б.				відвідування – 1 б.						
Теми лекцій	Паблік рілейшнз як наука й діяльність, особливості PR у видавничій справі. – 1 б.		Тема 3. Організація і проведенн я PR-кампанії– 1 б.	PR у кризови х ситуація х– 1 б.			Створення іміджу й репутації засобами PR – 1 б.						
Практичні заняття	відвідування – 3 б.		відвідування – 5 б.				відвідування – 4 б.			відвідування – 5 б.			
Теми практичних занять	Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності – 10 б.	Цільова аудиторія у PR, вплив на громадську думку – 20 б.	Дослідження у PR, визначення PR-проблем організації. Планування PR-кампанії– 10 б.	Комунікація у PR-кампанії – 10 б.	Оцінювання PR-кампанії – 10 б.	PR у кризових ситуаціях – 20 б.	PR у створенні іміджу – 10 б.	Брендинг. Фірмовий стиль компанії як елемент PR – 10 б.	Внутрішні комунікації компанії – 20 б.	Можливості Інтернет у для зв'язках з громадськістю – 20 б.	Організація PR-заходів – 10 б.	PR у видавничій галузі– 20 б.	
Самостійна робота	5x1=5 б.		5x1=5 б.				5x1=5 б.			5x1=5 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.		Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.			Модульна контрольна робота 4 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Усього балів – 311, коефіцієнт 3												