

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри  
менеджменту та бізнесу  
Протокол № 1 від 25.08.2023 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**ПОДІЄВИЙ PR**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Подієвий менеджмент

Статус дисципліни	<i>обов'язкова</i>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<i>українська</i>

Розробники програми:  
д.е.н., проф.

Тетяна БЛИЗНЮК

к.е.н., доцент

Ірина КІНАС

Завідувач кафедри  
менеджменту та бізнесу

Тетяна ЛЕПЕЙКО

Гарант програми  
д.е.н., проф.

Тетяна БЛИЗНЮК

Харків  
2023

## ВСТУП

Паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною сучасної управлінської діяльності, спрямованої на створення атмосфери довіри і взаєморозуміння між партнерами.

Подієвий PR як один із важливих факторів отримання високих результатів у соціокультурній сфері за рахунок досягнення взаєморозуміння, що засновано на правді та повній поінформованості, сприяє формуванню достойного іміджу компанії, допомагає уникнути шкідливих слухів і предвзятостей, а також підвищити якість забезпечення сукупних ринкових запитів споживачів.

В дисципліні розглядаються соціально-психологічні моделі комунікативних процесів, різноманітні форми і методи спілкування із ЗМІ, організація брифінгів, прес-конференцій, презентацій; наведено рекомендації щодо створення іміджу, фірмового стилю, використанню інших засобів з метою підвищення результативності комерційної діяльності.

**Метою навчальної дисципліни** є формування компетентностей щодо подієвого PR як наддисциплінарного гуманітарного дослідження, а також щодо застосування принципів подієвого PR у практиці організації заходів.

Завданнями навчальної дисципліни є:

визначення особливостей зв'язків з громадськістю, основних учасників та етапи організації паблік рілейшнз;

дослідження цільових та пріоритетних груп громадськості;

з'ясування ролі паблік рілейшнз в соціокультурній сфері та креативних індустріях.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління зв'язками з громадськістю, дослідження цільових та пріоритетних груп громадськості, з'ясування ролі паблік рілейшнз в соціокультурній сфері та креативних індустріях.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми і методи управління зв'язками з громадськістю, що виникають в соціокультурній сфері та креативних індустріях.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

### Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH3	ЗК5, ЗК6, СК4, СК5
PH4	ЗК 5, СК4
PH7	СК2, СК4
PH8	ЗК4, СК3, СК4, СК5, СК11

де, ЗК4. Здатність приймати обґрунтовані рішення

- ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- ЗК6. Здатність працювати в міжнародному контексті
- СК2. Здатність до практичної адаптації науково-обґрунтованих соціокультурних практик в їх глобальному, глокальному і локальному вимірах.
- СК3. Здатність до планування, обґрунтування та обговорення результатів проведеного дослідження
- СК4. Здатність вирішувати соціокультурні проблеми за невизначених умов і вимог та надавати науково-обґрунтовані, професійні рекомендації та висновки
- СК5. Здатність організовувати та реалізовувати науково-дослідні, науково-виробничі, соціокультурні проекти
- СК11. Здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проєктів, програм, акцій, івентів тощо)
- РН3. Вміти збирати та інтегрувати докази власної дослідницької позиції, обґрунтовувати результати соціокультурних практик, презентувати і відстоювати власну думку щодо результатів досліджень та інновацій.
- РН4. Здійснювати власну наукову та професійну діяльність з дотриманням вимог чинного законодавства.
- РН7. Розуміти і застосовувати сучасні світові соціокультурні практики.
- РН8. Використовувати «модель 4К» для розв'язання задач і прийняття рішень, ведення переговорів і наукових дискусій у сфері менеджменту соціокультурної діяльності.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

##### **Тема 1. Теоретичні засади дослідження зв'язків**

##### **1.1 Сутність, функції та принципи паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.**

Поняття паблік рілейшнз. Стратегічні цілі та завдання паблік рілейшнз. Основні учасники та етапи організації паблік рілейшнз. Основні складові ефективної концепції паблік рілейшнз.

##### **1.2 Основні категорії паблік рілейшнз.**

Порівняльна характеристика паблік рілейшнз та реклами. Відмінності паблік рілейшнз та пропаганди. Стратегічні цілі ПР-кампанії. Функції ПР. Завданням ПР. Цільова група ПР. Визначення можливих груп громадськості. Етапи процесу налагодження зв'язків із громадськістю. Складові успішної концепції зв'язків із громадськістю.

##### **1.3 Види паблік рілейшнз**

Класифікація зв'язків з громадськістю з огляду на етику. Види ПР за поведінковою реакцією. Види ПР за критерієм роботи з цільовими аудиторіями. Зовнішній ПР. Внутрішній (внутрішньокорпоративний) ПР

## **1.4 Вимоги до фахівців з паблік рілейшнз, їх функції та завдання.**

Фахівець з PR постає у ролі радника керівника, в ролі посередника між ним і зовнішнім оточенням – органами влади, ЗМІ, клієнтами, співробітниками організації. Обов'язки PR-менеджера. Особливості професії PR-менеджера, плюси і мінуси

## **Тема 2. Громадськість в системі паблік рілейшнз та форми впливу на громадськість.**

### **2.1. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація**

Підходи до розуміння громадськості. Класифікація груп (види, типи) громадськості за різними критеріями. Комунікативно-інформаційна структура громадськості

### **2.2. Цільові та пріоритетні групи громадськості**

Цільовий сегмент громадськості. Групи цільової громадськості. реакція цільової аудиторії на сигнали PR. Зворотній зв'язок.

### **2.3. Громадська думка та методи її дослідження**

Суб'єкт громадської думки. Об'єкт громадської думки. Принципи організації підтримки сприятливої громадської думки. основні джерела громадської думки.

## **Тема 3. Інформаційні матеріали в PR-діяльності та організація співпраці з мас-медіа**

### **3.1. PR-стратегія, PR-технології та напрями PR-діяльності**

Іміджмейкінг, PR-брендинг, медіа-рілейшнз, регулювання конфліктів і лобістська діяльність. Етапи розробки стратегії. Бізнес-цілі PR-стратегії. Ознаки PR-технологій.

### **3.2. Базові PR-документи**

Прес-реліз, (прес-пакет, медіа-кіт, комплект, інформаційний набір), бэкграундер, факт-лист, fact sheet, заява для преси

### **3.3. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ та канали охоплення ЗМІ**

Інформаційні можливості реалізації завдань PR. Медіа-рілейшнз. Аналіз матеріалів ЗМІ: контент-аналіз, його основні етапи; експрес-аналіз. основні канали охоплення ЗМІ

## **Змістовий модуль 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПОДІЄВОГО PR**

## **Тема 4. Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів**

### **4.1.Різновиди та особливості PR-структур.**

Мережеві агентства і вертикально інтегровані груп . Переваги та недоліки залучення зовнішніх PR-фахівців або PR-агентств. Домашні агентства, PR-відділи, PR-служби. Переваги та недоліки власного PR-підрозділу (відділу).Ідеальна модель PR-відділу.

**4.2. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії. Характер і види PR-кампаній**  
Складові PR-кампанії. Універсальні напрями PR-кампаній. Основні характеристики PR-кампаній. Класифікація PR-кампаній за критеріями.

### **4.3. Етапи формування і проведення PR-кампаній**

Етапи життєвого циклу PR-кампанії. Модель проведення PR-кампанії. Одержання замовлення на PR-кампанію. Правила оцінки ефективності PR-кампанії.

## **Тема 5. Паблік рілейшнз у кризових ситуаціях**

### **5.1. Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій**

Підходи до класифікації криз. Класифікація криз за походженням і наслідками. Сценарії кризи за тривалістю її розвитку. Симптоми кризи. Стадії виникнення кризи. Антикризовий PR і консалтинг.

### **5.2. Управління кризою. Розробка превентивних антикризових PR-заходів**

Стратегія інформування цільових аудиторій і ЗМІ в умовах кризи. Основні програми управління кризою. Ресурси антикризової PR кампанії. Комунікації в ситуації кризи. Особливості управління кризою за допомогою PR.

## **Тема 6. PR у соціокультурній діяльності та креативних індустріях.**

### **6.1. Напрями, форми, методи та інструментарій PR у соціокультурній сфері та креативних індустріях.**

Фірмовий стиль закладу СКС і засоби PR. Брендинг у соціокультурній сфері. PR-технології в освіті. PR-технології в культурі та індустрії дозвілля. PR-технології в шоу-бізнесі. PR-технології у соціальній сфері. PR-технології в громадських організаціях і фондах.

### **6.2. Перспективи використання технологій Public Relations у соціально-культурній сфері України.**

Формування позиції свого закладу; моніторинг позицій людей, організацій або закладів, з якими потрібно встановити зв'язки; аналіз інтересів всіх сторін та формування єдиної для всіх позиції; реалізація поставленої мети.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

### **Перелік практичних (семінарських) занять / завдань**

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Визначення предметного поля зв'язків з громадськістю як суб'єкта наукового пізнання.
Тема 2. Завдання 2.	Застосування інструментів PR для різних цільових груп
Тема 3, 4. Завдання 3.	Контент-аналіз публікацій певної організації.
Тема 5. Завдання 4.	Розробка плану антикризового реагування для організації.

Тема 6. Презентація PR-кампанії	Розробка стратегії PR-кампанії в соціокультурній сфері та креативних індустріях
---------------------------------	---

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

### Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 1.	Визначення предметного поля зв'язків з громадськістю як суб'єкта наукового пізнання
Тема 2	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Тема 3	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 2	Контент-аналіз публікацій певної організації
Тема 4	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 3.	Застосування інструментів PR для різних цільових груп
Тема 5	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 4.	Розробка плану антикризового реагування ля організації.
Тема 6	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Презентація PR-кампанії	Розробити стратегію PR-кампанії для організації в соціокультурній сфері та креативних індустріях. Презентувати

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 3), проблемна лекція (Тема 4,5,6).

Наочні (демонстрація (Тема 1-6)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 6), презентація (теми 3-6), кейс-метод (тема 1-6)).

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

ХНЕУ ім. С. Кузнеця використовує накопичувальну (100-бальну) систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних, та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти залік – 60 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

**Семестровий контроль** проводиться у формах семестрового заліку. Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час заліку – 100 балів. Мінімальна сума, за якою залік вважається складеним – 60 балів.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: компетентісно-орієнтоване завдання за темами (50 балів), модульні контрольні роботи (30 балів), експрес-тести (20 балів).

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Теорія управління [Електронний ресурс] : навчальний посібник / І.А. Грузіна, І.О. Кінас, І.М. Перерва [та ін.]; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 137 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27798>

### Додаткова

2. Брехаря С. Паблік рилейшнз // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. с.529

3. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського. 2006. 178 с.

4. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.

5. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій в формуванні іміджу ВНЗ // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. Вип. 1. С. 72–79.
6. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
7. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рілейшнз : навчальний посібник. К., 2010. 204 с.
8. Кальна-Дубінюк Т. Розвиток ринку PR-консалтингу в Україні / Т. Кальна-Дубінюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 1. – С. 47 – 51.
9. Кияниця Є. Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. МОН України. 3-є вид., допов. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
11. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
12. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
13. Образ України в сучасному глобалізованому світі (розділ в збір. «Глобалізація в соціологічному вимірі» К.: Інститут соціології НАНУ, 2011. С.239-264
14. Пізнюк Л. В. Паблік рілейшнз. Київ : «Україна», 2005. 240 с.
15. Полякова О. О. Основи паблік рілейшнз: курс лекцій. Х: НУЦЗУ, 2012. 79 с.
16. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
18. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
19. Сержук А.В. Паблік рілейшнз як засіб соціальної комунікації / А.В.Сержук // Інноваційна економіка. – 2013. - № 5(43).- С. 216 – 219.
20. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2012. 263 с
21. Енциклопедія чорного піару: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2007/05/14/33525entsiklopediyachernogo-piara>
22. Blyznyuk T., Kuz O., Kinas I. (2024). Event-management as a tool for organizing special events. Економіка та суспільство Випуск. 2024, # 64 (електронне видання). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4243>. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33308>



23. Blyznyuk T., Maistrenko O., Kinas I., Pererva I. Trade and service personnel remuneration in the company's incentive system / T. Blyznyuk, O. Maistrenko, I. Kinas, I. Pererva // Economic Annals-XXI, 2021. –Volume 191, Issue (7-8(1)). – P. 127-137. (Scopus, Web of Science Core Collection 1.15 ум. др. арк. / 0.285 ум. др. арк. власного внеску). Режим доступу: <http://ea21journal.world/index.php/ea-v191-10/>

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

24. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

25. Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>

26. Офіс Президента України. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>

27. Сайт пнс ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/>