

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

С. В. Дубова

# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Видавництво  
«Центр учбової літератури»  
Київ – 2017

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

С. В. Дубова

# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Видавництво  
«Центр учбової літератури»  
Київ – 2017

УДК 352/354:004.73](075.8)  
ББК 67.401я73+32.973.202я73  
Д 79

*Схвалено рішенням кафедри  
інформаційної, бібліотечної та архівної справи  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол №21 від 23 червня 2017 р.)*

**Рецензенти:**

**Матвієнко О. В.** – доктор педагогічних наук, професор Київського університету культури;

**Цивін М. Н.** – кандидат технічних наук, доцент Київського національного університету культури і мистецтв.

УДК 352/354:004.73](075.8)  
ББК 67.401я73+32.973.202я73  
Д 79

*Схвалено рішенням кафедри  
інформаційної, бібліотечної та архівної справи  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол №21 від 23 червня 2017 р.)*

**Рецензенти:**

**Матвієнко О. В.** – доктор педагогічних наук, професор Київського університету культури;

**Цивін М. Н.** – кандидат технічних наук, доцент Київського національного університету культури і мистецтв.

**С 40** **Дубова С. В.** Комунікативні стратегії установи: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни. / С. В. Дубова. – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 56 с.

**ISBN 978-617-673-653-0**

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Комунікативні стратегії установи» спрямований на надання студентам ВНЗ знань з формування комунікативної стратегії установи, її базових елементів, видів та типів агресивних комунікативних технологій, а також особливостей безпосереднього процесу формування та реалізації комунікативної стратегії (в т.ч. – її реалізації в умовах кризи).

Подано завдання для практичних занять, а також питання для самоперевірки.

УДК 352/354:004.73](075.8)  
ББК 67.401я73+32.973.202я73

**ISBN 978-617-673-653-0**

© Дубова С. В., 2017.  
© Видавництво «Центр учбової літератури», 2017

**С 40** **Дубова С. В.** Комунікативні стратегії установи: Методичні рекомендації до вивчення дисципліни. / С. В. Дубова. – К. : «Центр учбової літератури», 2017. – 56 с.

**ISBN 978-617-673-653-0**

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Комунікативні стратегії установи» спрямований на надання студентам ВНЗ знань з формування комунікативної стратегії установи, її базових елементів, видів та типів агресивних комунікативних технологій, а також особливостей безпосереднього процесу формування та реалізації комунікативної стратегії (в т.ч. – її реалізації в умовах кризи).

Подано завдання для практичних занять, а також питання для самоперевірки.

УДК 352/354:004.73](075.8)  
ББК 67.401я73+32.973.202я73

**ISBN 978-617-673-653-0**

© Дубова С. В., 2017.  
© Видавництво «Центр учбової літератури», 2017

## ВСТУП

*Загальні положення.* В сьогоденнішніх умовах зростання комунікативної складової в діяльності організацій будь-якої форми власності (в т.ч. – держаних установ) вміння будувати ефективні цілісні стратегії діяльності в сфері комунікацій (як внутрішніх, так і зовнішніх), стає одним з важливих показників спроможності організації до виконання її основних завдань.

Частиною проблеми побудови таких стратегій є поліаспектність завдання, зважаючи що для різних цілей комунікування використовуються різні методи комунікативної діяльності, ця діяльність спрямовується на різні цільові групи, для аналізу комунікативного потенціалу (як самої організації, так і її конкурентів) використовуються різні методи дослідження.

Необхідною складовою комплексної комунікативної стратегії є не лише її зорієнтованість на досягнення безпосередньої цілі комунікативного акту, але й узгодженість такої діяльності з іншими цілями організації, як на зовнішній, так і на внутрішній арені. Відтак внутрішні комунікативні стратегії тісно поєднуються із зовнішніми комунікативними стратегіями, утворюючи цілісну та узгоджену комунікативну стратегію установи, спрямованої на досягнення її стратегічних цілей.

*Метою вивчення дисципліни* є одержання студентами знань про можливості цілісного використання комунікативних спроможностей установи для досягнення неї своїх цілей, організацію діяльності та специфіку роботи комунікативних підрозділів, концепції та механізми роботи з цільовими аудиторіями.

### *Завдання курсу:*

- сформувані сучасні теоретичні та практичні знання, уміння та навички з комунікативної діяльності, налагодження ефективних комунікацій з метою кращої підготовки до співробітництва та взаємодії в зовнішньому та внутрішньому комунікаційному просторі;
- сформувані навички самостійної роботи з традиційною літературою та джерелами в Інтернеті;

## ВСТУП

*Загальні положення.* В сьогоденнішніх умовах зростання комунікативної складової в діяльності організацій будь-якої форми власності (в т.ч. – держаних установ) вміння будувати ефективні цілісні стратегії діяльності в сфері комунікацій (як внутрішніх, так і зовнішніх), стає одним з важливих показників спроможності організації до виконання її основних завдань.

Частиною проблеми побудови таких стратегій є поліаспектність завдання, зважаючи що для різних цілей комунікування використовуються різні методи комунікативної діяльності, ця діяльність спрямовується на різні цільові групи, для аналізу комунікативного потенціалу (як самої організації, так і її конкурентів) використовуються різні методи дослідження.

Необхідною складовою комплексної комунікативної стратегії є не лише її зорієнтованість на досягнення безпосередньої цілі комунікативного акту, але й узгодженість такої діяльності з іншими цілями організації, як на зовнішній, так і на внутрішній арені. Відтак внутрішні комунікативні стратегії тісно поєднуються із зовнішніми комунікативними стратегіями, утворюючи цілісну та узгоджену комунікативну стратегію установи, спрямованої на досягнення її стратегічних цілей.

*Метою вивчення дисципліни* є одержання студентами знань про можливості цілісного використання комунікативних спроможностей установи для досягнення неї своїх цілей, організацію діяльності та специфіку роботи комунікативних підрозділів, концепції та механізми роботи з цільовими аудиторіями.

### *Завдання курсу:*

- сформувані сучасні теоретичні та практичні знання, уміння та навички з комунікативної діяльності, налагодження ефективних комунікацій з метою кращої підготовки до співробітництва та взаємодії в зовнішньому та внутрішньому комунікаційному просторі;
- сформувані навички самостійної роботи з традиційною літературою та джерелами в Інтернеті;

- розвинути логічне та аналітичне мислення;
- навчити використовувати набуті знання на практиці;
- сформувати практичні навички з підготовки матеріалів для різних засобів масової комунікації.

Після вивчення курсу студенти повинні

**знати:**

- комунікативні моделі;
- основні зовнішні та внутрішні комунікативні процеси установи;
- основні механізми управління комунікативною діяльністю установи;
- базові принципи формування ключових повідомлень та наративів установи;
- комунікативні бар'єри та механізми їх подолання;
- засоби і види бізнес-комунікацій;
- механізми оцінки комунікативної стратегії;

**уміти:**

- застосовувати набуті навички в практичній діяльності щодо використання комунікативних технологій;
- формувати ключові повідомлення та наратив установи;
- готувати матеріали для різних засобів масової комунікації;
- протидіяти деструктивним інформаційно-комунікативним впливам;
- проводити аудит ресурсів установи

**Міждисциплінарні зв'язки:** ПР в органах державної влади та місцевого самоврядування, Технології масовокомунікаційного впливу, Реклама інформаційних ресурсів, Комунікаційні інструменти побудови репутації, Соціальні комунікації, Діловий етикет.

- розвинути логічне та аналітичне мислення;
- навчити використовувати набуті знання на практиці;
- сформувати практичні навички з підготовки матеріалів для різних засобів масової комунікації.

Після вивчення курсу студенти повинні

**знати:**

- комунікативні моделі;
- основні зовнішні та внутрішні комунікативні процеси установи;
- основні механізми управління комунікативною діяльністю установи;
- базові принципи формування ключових повідомлень та наративів установи;
- комунікативні бар'єри та механізми їх подолання;
- засоби і види бізнес-комунікацій;
- механізми оцінки комунікативної стратегії;

**уміти:**

- застосовувати набуті навички в практичній діяльності щодо використання комунікативних технологій;
- формувати ключові повідомлення та наратив установи;
- готувати матеріали для різних засобів масової комунікації;
- протидіяти деструктивним інформаційно-комунікативним впливам;
- проводити аудит ресурсів установи

**Міждисциплінарні зв'язки:** ПР в органах державної влади та місцевого самоврядування, Технології масовокомунікаційного впливу, Реклама інформаційних ресурсів, Комунікаційні інструменти побудови репутації, Соціальні комунікації, Діловий етикет.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ 6	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ. 6	
Тема 1. Основні поняття концепції комунікативної стратегії.....	6
Тема 2. Комунікативна стратегія установи .....	9
РОЗДІЛ 2. БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	10
Тема 3. Аналіз зовнішнього інформаційного та комунікативного простору (SWOT-аналіз).....	10
Тема 4. Формування ключових повідомлень установи .....	12
Тема 5. Цільові аудиторії .....	14
Тема 6. Канали реалізації комунікативної стратегії установи .....	15
Тема 7. Робота з журналістами .....	17
РОЗДІЛ 3. АГРЕСИВНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ЇМ.....	19
Тема 8. Агресивні комунікативні технології .....	19
Тема 9. Механізми забезпечення бізнес комунікацій .....	21
РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ .....	22
Тема 10. Основні внутрішні комунікативні процеси .....	22
Тема 11. Ключові комунікативні підрозділи установи .....	24
Тема 12. Комунікативна діяльність установи в умовах кризи .....	26
Тема 13. Оцінка реалізації комунікативної стратегії .....	28
ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ .....	30
Практичне заняття 1. Проведення SWOT-аналізу конкуруючої організації .....	30
Практичне заняття 2. Визначення цільової аудиторії .....	34
Практичне заняття 3. Підготовка матеріалів для засобів масової комунікації .....	36
Практичне заняття 4. Комунікативна стратегія установи .....	37
ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ .....	40
1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ .....	40
2. ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ.....	42
ЛІТЕРАТУРА.....	49

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ 6	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ. 6	
Тема 1. Основні поняття концепції комунікативної стратегії.....	6
Тема 2. Комунікативна стратегія установи .....	9
РОЗДІЛ 2. БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	10
Тема 3. Аналіз зовнішнього інформаційного та комунікативного простору (SWOT-аналіз).....	10
Тема 4. Формування ключових повідомлень установи .....	12
Тема 5. Цільові аудиторії .....	14
Тема 6. Канали реалізації комунікативної стратегії установи .....	15
Тема 7. Робота з журналістами.....	17
РОЗДІЛ 3. АГРЕСИВНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ЇМ.....	19
Тема 8. Агресивні комунікативні технології .....	19
Тема 9. Механізми забезпечення бізнес комунікацій .....	21
РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ .....	22
Тема 10. Основні внутрішні комунікативні процеси .....	22
Тема 11. Ключові комунікативні підрозділи установи .....	24
Тема 12. Комунікативна діяльність установи в умовах кризи .....	26
Тема 13. Оцінка реалізації комунікативної стратегії .....	28
ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ .....	30
Практичне заняття 1. Проведення SWOT-аналізу конкуруючої організації .....	30
Практичне заняття 2. Визначення цільової аудиторії .....	34
Практичне заняття 3. Підготовка матеріалів для засобів масової комунікації .....	36
Практичне заняття 4. Комунікативна стратегія установи .....	37
ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ .....	40
1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ .....	40
2. ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ.....	42
ЛІТЕРАТУРА.....	49

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає не менше ніж 50 % навчального часу. В процесі виконання самостійної роботи студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок критичного сприйняття лекційного матеріалу, самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень у сфері професійної діяльності й т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу загалом. Велика кількість годин на самостійну роботу – загальноєвропейська практика, пов'язана із необхідністю формування професійної особистості, готової навчатися протягом усього життя.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання теми лекції, яке передбачає вихід за межі безпосередньо лекційного матеріалу через використання додаткових джерел інформації (робота з першоджерелами, додаткова література, ресурси мережі Інтернет тощо). Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно вдумливо конспектувати їх, вдаючись до різних видів запису (витяги, тези, цитати і т.д.). Доцільно підготувати власні спостереження та висновки, обґрунтовуючи їх теоретичними положеннями та рекомендаціями.

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

#### ***Тема 1. Основні поняття концепції комунікативної стратегії***

##### *План лекції*

1. Комунікативні моделі: Г.Лассуела, В.Шрамма, М.Дефльора.
2. Ключові відмінності в поняттях інформування та комунікування.
3. «Комунікативні стратегії», «комунікаційні стратегії», «стратегічні комунікації» - розуміння сутності понять.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота є однією із складових навчального процесу, на яку припадає не менше ніж 50 % навчального часу. В процесі виконання самостійної роботи студент є активним учасником навчального процесу, набуває навичок критичного сприйняття лекційного матеріалу, самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень у сфері професійної діяльності й т.д. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність навчального процесу загалом. Велика кількість годин на самостійну роботу – загальноєвропейська практика, пов'язана із необхідністю формування професійної особистості, готової навчатися протягом усього життя.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання теми лекції, яке передбачає вихід за межі безпосередньо лекційного матеріалу через використання додаткових джерел інформації (робота з першоджерелами, додаткова література, ресурси мережі Інтернет тощо). Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно вдумливо конспектувати їх, вдаючись до різних видів запису (витяги, тези, цитати і т.д.). Доцільно підготувати власні спостереження та висновки, обґрунтовуючи їх теоретичними положеннями та рекомендаціями.

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

#### ***Тема 1. Основні поняття концепції комунікативної стратегії***

##### *План лекції*

1. Комунікативні моделі: Г.Лассуела, В.Шрамма, М.Дефльора.
2. Ключові відмінності в поняттях інформування та комунікування.
3. «Комунікативні стратегії», «комунікаційні стратегії», «стратегічні комунікації» - розуміння сутності понять.

#### 4. Комунікативний шум та комунікативні бар'єри.

Предмет, мета, завдання курсу «Комунікативні стратегії установи». Місце дисципліни у системі загальнонаукової та професійної підготовки документознавців. Зміст та структура курсу. Види навчальних занять. Методи самостійної роботи. Форми контролю. Навчально-методичне забезпечення курсу.

Комунікативні моделі: Г.Лассуела, К.Шенона – У.Уівера, Шрама, Дефльора. Модель комунікативного процесу Дж.Гербнера. Комунікативна ситуація. Канал комунікації. Комунікативний шум. Комунікативні невдачі. Комунікативні бар'єри.

Ключові відмінності в поняттях інформування та комунікування. Комунікативна стратегія, як елемент стратегічного планування діяльності установи. «Комунікаційні стратегії», «комунікативні стратегії», «стратегічні комунікації», «комунікативний менеджмент», «комунікативна політика», «маркетингова комунікація» - розуміння сутності понять.

*Запитання для самоперевірки:*

1. В чому відмінність інформування від комунікування?
2. З яких елементів складається комунікативна модель Лассуела?
3. В комунікативній моделі якого вченого вперше з'явився елемент «зворотний зв'язок»?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Сформулюйте комунікативну модель Г.Лассуела.
2. Сформулюйте комунікативну модель К.Шенона-У.Уівера.
3. Сформулюйте комунікативну модель Шрама.
4. Сформулюйте комунікативну модель Дефльора.

Практичні завдання:

На основі опрацювання наукових публікацій та термінологічних словників, з нище наведеними словами заповнити таблицю:

Комунікаційний	Комунікативний
----------------	----------------

#### 4. Комунікативний шум та комунікативні бар'єри.

Предмет, мета, завдання курсу «Комунікативні стратегії установи». Місце дисципліни у системі загальнонаукової та професійної підготовки документознавців. Зміст та структура курсу. Види навчальних занять. Методи самостійної роботи. Форми контролю. Навчально-методичне забезпечення курсу.

Комунікативні моделі: Г.Лассуела, К.Шенона – У.Уівера, Шрама, Дефльора. Модель комунікативного процесу Дж.Гербнера. Комунікативна ситуація. Канал комунікації. Комунікативний шум. Комунікативні невдачі. Комунікативні бар'єри.

Ключові відмінності в поняттях інформування та комунікування. Комунікативна стратегія, як елемент стратегічного планування діяльності установи. «Комунікаційні стратегії», «комунікативні стратегії», «стратегічні комунікації», «комунікативний менеджмент», «комунікативна політика», «маркетингова комунікація» - розуміння сутності понять.

*Запитання для самоперевірки:*

1. В чому відмінність інформування від комунікування?
2. З яких елементів складається комунікативна модель Лассуела?
3. В комунікативній моделі якого вченого вперше з'явився елемент «зворотний зв'язок»?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Сформулюйте комунікативну модель Г.Лассуела.
2. Сформулюйте комунікативну модель К.Шенона-У.Уівера.
3. Сформулюйте комунікативну модель Шрама.
4. Сформулюйте комунікативну модель Дефльора.

Практичні завдання:

На основі опрацювання наукових публікацій та термінологічних словників, з нище наведеними словами заповнити таблицю:

Комунікаційний	Комунікативний
----------------	----------------

Канал	Ключове повідомлення
Сервер	Група

Зв'язок, формат, тренінг, проект, навантаження, модель, коридор, бізнес, конфлікт, аудит, семінар, послуги, метод, потік, кампанія, кабель, аналізатор, сервер, сайт, аргумент, стратегія, політика, технологія.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Гранчак Т. Бібліотечна і політична комунікація: монографія / Т. Гранчак. – Київ, 2012. – 481 с.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
4. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
5. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
6. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.
7. Човганюк М. М. Сучасний філологічний коментар до поняття "комунікативна стратегія" / М. М. Човганюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. - 2014. - Кн. 2. - С. 269-273. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_56)

Канал	Ключове повідомлення
Сервер	Група

Зв'язок, формат, тренінг, проект, навантаження, модель, коридор, бізнес, конфлікт, аудит, семінар, послуги, метод, потік, кампанія, кабель, аналізатор, сервер, сайт, аргумент, стратегія, політика, технологія.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Гранчак Т. Бібліотечна і політична комунікація: монографія / Т. Гранчак. – Київ, 2012. – 481 с.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
4. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
5. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
6. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.
7. Човганюк М. М. Сучасний філологічний коментар до поняття "комунікативна стратегія" / М. М. Човганюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. - 2014. - Кн. 2. - С. 269-273. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_56)



## **Тема 2. Комунікативна стратегія установи**

### *План*

1. Комунікативна стратегія як елемент стратегічного планування діяльності установи.

2. Мета та структура комунікативної стратегії.
3. Зовнішні та внутрішні комунікації установи.
4. Базовий цикл побудови комунікативної стратегії.
5. Комунікативна стратегія установи.

Мета комунікативної стратегії. Зовнішні та внутрішні комунікації установи. Відмінності зовнішнього середовища від внутрішнього. Основні характеристики контактної аудиторії. Цільові аудиторії. Роль засобів масової комунікації у зовнішньому середовищі.

Базовий цикл побудови комунікативної стратегії.

#### *Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке комунікативна стратегія?
2. Яка мета комунікативної стратегії?
3. З яких елементів складається комунікативна стратегія?

#### *Завдання для самостійної роботи:*

##### Теоретичні завдання:

1. Дайте визначення «проактивні» та «реактивні» комунікації.
2. Назвіть базовий цикл побудови комунікативної стратегії.
3. Назвіть п'ять типів використання спін-технології.

##### Практичні завдання:

Підготувати наукову доповідь на тему «Побудова комунікативної стратегії».

#### *Рекомендовані література і джерела:*

1. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету.-2011.- №6.- Т.2. – С.51-54

## **Тема 2. Комунікативна стратегія установи**

### *План*

1. Комунікативна стратегія як елемент стратегічного планування діяльності установи.

2. Мета та структура комунікативної стратегії.
3. Зовнішні та внутрішні комунікації установи.
4. Базовий цикл побудови комунікативної стратегії.
5. Комунікативна стратегія установи.

Мета комунікативної стратегії. Зовнішні та внутрішні комунікації установи. Відмінності зовнішнього середовища від внутрішнього. Основні характеристики контактної аудиторії. Цільові аудиторії. Роль засобів масової комунікації у зовнішньому середовищі.

Базовий цикл побудови комунікативної стратегії.

#### *Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке комунікативна стратегія?
2. Яка мета комунікативної стратегії?
3. З яких елементів складається комунікативна стратегія?

#### *Завдання для самостійної роботи:*

##### Теоретичні завдання:

1. Дайте визначення «проактивні» та «реактивні» комунікації.
2. Назвіть базовий цикл побудови комунікативної стратегії.
3. Назвіть п'ять типів використання спін-технології.

##### Практичні завдання:

Підготувати наукову доповідь на тему «Побудова комунікативної стратегії».

#### *Рекомендовані література і джерела:*

1. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету.-2011.- №6.- Т.2. – С.51-54

2. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

4. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

5. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.

6. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.

7. Човганюк М. М. Сучасний філологічний коментар до поняття "комунікативна стратегія" / М. М. Човганюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. - 2014. - Кн. 2. - С. 269-273. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_56)

2. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

4. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

5. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.

6. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.

7. Човганюк М. М. Сучасний філологічний коментар до поняття "комунікативна стратегія" / М. М. Човганюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. - 2014. - Кн. 2. - С. 269-273. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_56)

## **РОЗДІЛ 2. БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

*Тема 3. Аналіз зовнішнього інформаційного та комунікативного простору (SWOT-аналіз)*

### *План*

1. Загальні положення SWOT-аналізу
2. Методика проведення
3. Матриця для SWOT-аналізу

Цілі дослідження комунікативного простору. Етапи дослідження. Підготовка та проведення опитування. Метод фокус-групи. Комунікативний аудит. SWOT-аналіз.

Методика контент-аналізу. Контент-аналіз ЗМІ та Інтернет-ресурсів. Переваги та недоліки досліджень, що здійснюються за допомогою Інтернет.

## **РОЗДІЛ 2. БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

*Тема 3. Аналіз зовнішнього інформаційного та комунікативного простору (SWOT-аналіз)*

### *План*

1. Загальні положення SWOT-аналізу
2. Методика проведення
3. Матриця для SWOT-аналізу

Цілі дослідження комунікативного простору. Етапи дослідження. Підготовка та проведення опитування. Метод фокус-групи. Комунікативний аудит. SWOT-аналіз.

Методика контент-аналізу. Контент-аналіз ЗМІ та Інтернет-ресурсів. Переваги та недоліки досліджень, що здійснюються за допомогою Інтернет.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що означає термін «SWOT»?
2. Як відбувається процес SWOT-аналізу?
3. Які основні завдання має SWOT-аналіз?
4. Які існують правила проведення SWOT-аналізу?
5. У якій послідовності проводиться аналіз сильних і слабких сторін фірми?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Охарактеризуйте методику контент-аналізу.
2. Охарактеризуйте SWOT-аналіз.

Практичні завдання:

Підготуватися до практичної роботи з теми: «*Проведення SWOT-аналізу конкуруючої організації*».

1. Вивчити відповідний лекційний матеріал та рекомендовану літературу.
2. Знати елементи та технологію проведення SWOT-аналізу

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Анісімова О. М. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О. М. Анісімова, Л. В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2011. - № 1. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2011\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2011_1_7)
2. Кифяк В. Ф. SWOT-аналіз як інструмент дослідження внутрішнього середовища підприємства / В. Ф. Кифяк, І. І. Рибак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 200-205. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2013\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_35).
3. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що означає термін «SWOT»?
2. Як відбувається процес SWOT-аналізу?
3. Які основні завдання має SWOT-аналіз?
4. Які існують правила проведення SWOT-аналізу?
5. У якій послідовності проводиться аналіз сильних і слабких сторін фірми?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Охарактеризуйте методику контент-аналізу.
2. Охарактеризуйте SWOT-аналіз.

Практичні завдання:

Підготуватися до практичної роботи з теми: «*Проведення SWOT-аналізу конкуруючої організації*».

1. Вивчити відповідний лекційний матеріал та рекомендовану літературу.
2. Знати елементи та технологію проведення SWOT-аналізу

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Анісімова О. М. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О. М. Анісімова, Л. В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2011. - № 1. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2011\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2011_1_7)
2. Кифяк В. Ф. SWOT-аналіз як інструмент дослідження внутрішнього середовища підприємства / В. Ф. Кифяк, І. І. Рибак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 200-205. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2013\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_35).
3. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

4. Шляхта О. М. Swot-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства / О. М. Шляхта // Економічний простір. - 2012. - № 68. - С. 301-309. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2012\\_68\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_35).

5. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.

6. Фундаментальное руководство по SWOT-анализу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hr-portal.ru/blog/fundamentalnoe-rukovodstvo-po-swot-analizu>;

7. SWOT анализ. Основные положения SWOT анализа предприятия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm>;

8. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>;

9. SWOT-анализ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>.

#### **Тема 4. Формування ключових повідомлень установи**

##### *План*

1. Концепція нарративу установи.
2. Наративи та ключові повідомлення.
3. Базові принципи формування ключових повідомлень.

Концепція нарративу установи. Наративи та ключові повідомлення. Базові принципи формування ключових повідомлень. Формування місії установи. Поняття і сутність цілей установи. Формування та класифікація цілей установи. «Дерево цілей» організації.

Формування цілі та ключових повідомлень комунікативної стратегії.

Принципи формування ключових повідомлень. Модель AIDA. Фактори, які допомагають визначити суспільну прийнятність.

4. Шляхта О. М. Swot-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства / О. М. Шляхта // Економічний простір. - 2012. - № 68. - С. 301-309. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2012\\_68\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_35).

5. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.

6. Фундаментальное руководство по SWOT-анализу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hr-portal.ru/blog/fundamentalnoe-rukovodstvo-po-swot-analizu>;

7. SWOT анализ. Основные положения SWOT анализа предприятия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm>;

8. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>;

9. SWOT-анализ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>.

#### **Тема 4. Формування ключових повідомлень установи**

##### *План*

1. Концепція нарративу установи.
2. Наративи та ключові повідомлення.
3. Базові принципи формування ключових повідомлень.

Концепція нарративу установи. Наративи та ключові повідомлення. Базові принципи формування ключових повідомлень. Формування місії установи. Поняття і сутність цілей установи. Формування та класифікація цілей установи. «Дерево цілей» організації.

Формування цілі та ключових повідомлень комунікативної стратегії.

Принципи формування ключових повідомлень. Модель AIDA. Фактори, які допомагають визначити суспільну прийнятність.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Дайте визначення поняттю «повідомлення».
2. Поясніть значення поняття «наратив».
3. Які вимоги висуваються до формування ключового повідомлення?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Що таке «дерево цілей»?
2. Дайте визначення поняттю «наратив».
3. Принципи написання ключових повідомлень.

Практичні завдання:

Опрацювати питання створення наративу установи.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровя. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.
5. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшинз// Політика і час. – 1997.- №8.- С.56-60.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – Київ : Видав. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Дайте визначення поняттю «повідомлення».
2. Поясніть значення поняття «наратив».
3. Які вимоги висуваються до формування ключового повідомлення?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Що таке «дерево цілей»?
2. Дайте визначення поняттю «наратив».
3. Принципи написання ключових повідомлень.

Практичні завдання:

Опрацювати питання створення наративу установи.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровя. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.
5. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшинз// Політика і час. – 1997.- №8.- С.56-60.
6. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – Київ : Видав. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

## Тема 5. Цільові аудиторії

### План

1. Концепція цільових аудиторій.
2. Механізми обрання цільових аудиторій.
3. Пошук комунікативних механізмів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Концепція цільових аудиторій. Поняття «цільова аудиторія». Ієрархія та класифікація цільової аудиторії. Види та категорії цільових аудиторій. Внутрішня та зовнішні аудиторії. Збирання даних про цільові аудиторії. Дослідження уподобань Інтернет-аудиторії: методи фокус-групи та глибинного інтерв'ю. Аналіз цільових аудиторій, їх сегментація за ступенем важливості і значення для підприємства. Визначення основних проблем цільових аудиторій і пошук шляхів їх вирішення ресурсами підприємства. Механізми обрання цільових аудиторій.

Пошук комунікативних механізмів взаємодії з цільовими аудиторіями.

### Запитання для самоперевірки:

1. Що таке цільова аудиторія?
2. Як правильно обирати цільову аудиторію?
3. Назвіть види та категорії цільової аудиторії.

### Завдання для самостійної роботи:

#### Теоретичні завдання:

1. Поняття «цільова аудиторія».
2. Ієрархія та класифікація цільової аудиторії.
3. Види та категорії цільових аудиторій.
4. Назвіть механізми обрання цільових аудиторій.

#### Практичні завдання:

Підготувати реферат з теми «Механізми обрання та визначення цільової аудиторії».

## Тема 5. Цільові аудиторії

### План

1. Концепція цільових аудиторій.
2. Механізми обрання цільових аудиторій.
3. Пошук комунікативних механізмів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Концепція цільових аудиторій. Поняття «цільова аудиторія». Ієрархія та класифікація цільової аудиторії. Види та категорії цільових аудиторій. Внутрішня та зовнішні аудиторії. Збирання даних про цільові аудиторії. Дослідження уподобань Інтернет-аудиторії: методи фокус-групи та глибинного інтерв'ю. Аналіз цільових аудиторій, їх сегментація за ступенем важливості і значення для підприємства. Визначення основних проблем цільових аудиторій і пошук шляхів їх вирішення ресурсами підприємства. Механізми обрання цільових аудиторій.

Пошук комунікативних механізмів взаємодії з цільовими аудиторіями.

### Запитання для самоперевірки:

1. Що таке цільова аудиторія?
2. Як правильно обирати цільову аудиторію?
3. Назвіть види та категорії цільової аудиторії.

### Завдання для самостійної роботи:

#### Теоретичні завдання:

1. Поняття «цільова аудиторія».
2. Ієрархія та класифікація цільової аудиторії.
3. Види та категорії цільових аудиторій.
4. Назвіть механізми обрання цільових аудиторій.

#### Практичні завдання:

Підготувати реферат з теми «Механізми обрання та визначення цільової аудиторії».

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
2. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного Банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR) для організацій третього сектора: метод. посіб. / За ред. В. Г. Королька. – Київ, 2003. – 213 с.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
5. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монограф. / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. – Київ, 2014. – 260 с.

***Тема 6. Канали реалізації комунікативної стратегії установи***

*План:*

1. Визначення каналів комунікування з цільовими аудиторіями.
2. Аудит власних ресурсів.
3. Вибір форми подачі матеріалів для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій.

Визначення каналів комунікування з цільовими аудиторіями. Аудит власних ресурсів. Вибір форми подачі матеріалів для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій. Поняття «база даних цільових ЗМІ».

Види ЗМК: ЗМІ, кіноіндустрія, театр, соціальні мережі, Інтернет тощо. Аналіз впливу ЗМІ на масову аудиторію: друковані, електронні (радіо, телебачення), інформаційні агентства, Інтернет-ЗМІ. Характеристика типології ЗМІ: центральні, регіональні, місцеві, суспільно-політичні, ділові,

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
2. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного Банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.
3. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR) для організацій третього сектора: метод. посіб. / За ред. В. Г. Королька. – Київ, 2003. – 213 с.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
5. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монограф. / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. – Київ, 2014. – 260 с.

***Тема 6. Канали реалізації комунікативної стратегії установи***

*План:*

1. Визначення каналів комунікування з цільовими аудиторіями.
2. Аудит власних ресурсів.
3. Вибір форми подачі матеріалів для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій.

Визначення каналів комунікування з цільовими аудиторіями. Аудит власних ресурсів. Вибір форми подачі матеріалів для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій. Поняття «база даних цільових ЗМІ».

Види ЗМК: ЗМІ, кіноіндустрія, театр, соціальні мережі, Інтернет тощо. Аналіз впливу ЗМІ на масову аудиторію: друковані, електронні (радіо, телебачення), інформаційні агентства, Інтернет-ЗМІ. Характеристика типології ЗМІ: центральні, регіональні, місцеві, суспільно-політичні, ділові,

спеціалізовані, спеціальні, корпоративні, таблоїдні ЗМІ. Переваги та недоліки кожного виду ЗМІ.

Управління комунікаціями в соціальних мережах. Соціальні мережі як простір інформаційних впливів. Переваги та недоліки популярних соціальних мереж: комунікативний аспект. Комунікативні особистості соціальних мереж. Технології впливу: специфічність контакту з аудиторією. Технологія SEO. Контекстна реклама. Інтернет-банери.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке «канали комунікування»?
2. Назвіть переваги та недоліки популярних соціальних мереж.
3. Поясніть технологію SEO.

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Назвіть види засобів масової комунікації.
2. Основні характеристики засобів масової інформації.
3. Назвіть концепцію нових ЗМІ.
4. Особливості роботи в соціальних мережах.

Практичні завдання:

Підготувати доповідь на тему: «Соціальні мережі як простір інформаційних впливів»

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
2. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации/ Р.Бландел. – М.: Питер, 2000. – 384с.

спеціалізовані, спеціальні, корпоративні, таблоїдні ЗМІ. Переваги та недоліки кожного виду ЗМІ.

Управління комунікаціями в соціальних мережах. Соціальні мережі як простір інформаційних впливів. Переваги та недоліки популярних соціальних мереж: комунікативний аспект. Комунікативні особистості соціальних мереж. Технології впливу: специфічність контакту з аудиторією. Технологія SEO. Контекстна реклама. Інтернет-банери.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке «канали комунікування»?
2. Назвіть переваги та недоліки популярних соціальних мереж.
3. Поясніть технологію SEO.

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Назвіть види засобів масової комунікації.
2. Основні характеристики засобів масової інформації.
3. Назвіть концепцію нових ЗМІ.
4. Особливості роботи в соціальних мережах.

Практичні завдання:

Підготувати доповідь на тему: «Соціальні мережі як простір інформаційних впливів»

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
2. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации/ Р.Бландел. – М.: Питер, 2000. – 384с.



4. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету.-2011.- №6.- Т.2. – С.51-54

5. Иванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

6. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посіб.для.студ./ Є.Тихомирова.- Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013.-216с.

7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадкістю: навч.посіб.- К.: НМЦВО, 2001.-560с.

8. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.

9. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/899>

### **Тема 7. Робота з журналістами**

#### *План*

1. Принципи комунікації з журналістами.
2. Жанри взаємодії з масмедіа.
3. Підготовка матеріалів для різних ЗМК (прес-релізи)

Основні характеристики ЗМІ. Концепція нових медіа. Напрями взаємодії з представниками масмедіа. Журналістська комунікативна поведінка.

Принципи комунікації з журналістами. Жанри взаємодії з масмедіа (інтерв'ю, прес-конференція, прес-брифінг). Підготовка матеріалів для різних ЗМК. Підготовка прес-релізів. Планування піар-події. Підготовка до інтерв'ю. Підготовка та проведення прес-конференції. Рекомендації щодо проведення прес-конференції. Прес-брифінг. Піар-текст та етапи його створення.

4. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету.-2011.- №6.- Т.2. – С.51-54

5. Иванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

6. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посіб.для.студ./ Є.Тихомирова.- Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013.-216с.

7. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадкістю: навч.посіб.- К.: НМЦВО, 2001.-560с.

8. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.

9. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/899>

### **Тема 7. Робота з журналістами**

#### *План*

1. Принципи комунікації з журналістами.
2. Жанри взаємодії з масмедіа.
3. Підготовка матеріалів для різних ЗМК (прес-релізи)

Основні характеристики ЗМІ. Концепція нових медіа. Напрями взаємодії з представниками масмедіа. Журналістська комунікативна поведінка.

Принципи комунікації з журналістами. Жанри взаємодії з масмедіа (інтерв'ю, прес-конференція, прес-брифінг). Підготовка матеріалів для різних ЗМК. Підготовка прес-релізів. Планування піар-події. Підготовка до інтерв'ю. Підготовка та проведення прес-конференції. Рекомендації щодо проведення прес-конференції. Прес-брифінг. Піар-текст та етапи його створення.

Аналіз масмедійного простору. Максими верифікації. Механізми перевірки походження зображень. Механізми перевірки походження відео. Ідентифікація автора контенту.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Які існують принципи комунікації з журналістами?
2. Як правильно проводити прес-конференцію?
3. Назвіть концепцію нових медіа.

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Принципи комунікації з журналістами.
2. Жанри взаємодії з масмедіа.
3. Назвіть правила підготовки прес-релізів.
4. Назвіть правила підготовки до інтерв'ю.
5. Підготовка та проведення прес-конференції.

Практичні завдання:

Опрацювати питання «Механізми верифікації інформації в мережі Інтернет». Навести приклади недостовірної подачі інформації ЗМІ.

*Рекомендована література і джерела:*

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
2. Жидких Е. Н. Современные коммуникативные технологии: феномен коммуникативного пространства / Е. Н. Жидких [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.asu.ru/files/documents/00003306.pdf>
3. Иванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
4. Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. – Москва, 1997. – 322 с.

Аналіз масмедійного простору. Максими верифікації. Механізми перевірки походження зображень. Механізми перевірки походження відео. Ідентифікація автора контенту.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Які існують принципи комунікації з журналістами?
2. Як правильно проводити прес-конференцію?
3. Назвіть концепцію нових медіа.

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Принципи комунікації з журналістами.
2. Жанри взаємодії з масмедіа.
3. Назвіть правила підготовки прес-релізів.
4. Назвіть правила підготовки до інтерв'ю.
5. Підготовка та проведення прес-конференції.

Практичні завдання:

Опрацювати питання «Механізми верифікації інформації в мережі Інтернет». Навести приклади недостовірної подачі інформації ЗМІ.

*Рекомендована література і джерела:*

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
2. Жидких Е. Н. Современные коммуникативные технологии: феномен коммуникативного пространства / Е. Н. Жидких [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.asu.ru/files/documents/00003306.pdf>
3. Иванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
4. Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. – Москва, 1997. – 322 с.

5. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.

6. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект <http://www.mediascope.ru/node/899>

### **РОЗДІЛ 3. АГРЕСИВНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ЇМ**

#### **Тема 8. Агресивні комунікативні технології**

##### *План*

1. Агресивні комунікативні технології. Методи чорного PR.
2. Чорна риторика як маніпуляційна технологія.
3. Методи протидії чорному PR.

Агресивні комунікативні технології. Ознаки агресивних комунікацій. Чорний PR: зміст, підходи, прийоми. Маніпуляційні прийоми, що узаконюють неправду (принцип брудної облямівки; принцип дестабілізації; принцип закріплення функції; принцип каруселі; принцип капості; принцип понту; принцип поведження павука; принцип Аль Капоне; принцип атакуючої патетики; принцип занепокоєння). Методи чорного PR. Об'єкт, жертва та суб'єкт чорного PR. Інструменти чорного PR. Метод компромату. Метод подвіних аудиторій. Метод віртуальних понять. Метод поганої похвали. Метод освистування. Метод «гачка і наживки». Метод громадського обурення. Метод віртуального компромату. Метод витоку інформації. Метод буденної розмови. Метод емоційного резонансу. Метод інформаційної блокади – інформаційного домінування. Метод використання медіаторів (лідерів думки). Методи протидії чорному PR.

Чорна риторика як маніпуляційна технологія. Основні правила чорної риторики.

Методи протидії професійній піар-атаці: метод помилкової мети; метою спалаху; метод рекламної кампанії; метод контратаки. Методи протидії

5. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.

6. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект <http://www.mediascope.ru/node/899>

### **РОЗДІЛ 3. АГРЕСИВНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ЇМ**

#### **Тема 8. Агресивні комунікативні технології**

##### *План*

1. Агресивні комунікативні технології. Методи чорного PR.
2. Чорна риторика як маніпуляційна технологія.
3. Методи протидії чорному PR.

Агресивні комунікативні технології. Ознаки агресивних комунікацій. Чорний PR: зміст, підходи, прийоми. Маніпуляційні прийоми, що узаконюють неправду (принцип брудної облямівки; принцип дестабілізації; принцип закріплення функції; принцип каруселі; принцип капості; принцип понту; принцип поведження павука; принцип Аль Капоне; принцип атакуючої патетики; принцип занепокоєння). Методи чорного PR. Об'єкт, жертва та суб'єкт чорного PR. Інструменти чорного PR. Метод компромату. Метод подвіних аудиторій. Метод віртуальних понять. Метод поганої похвали. Метод освистування. Метод «гачка і наживки». Метод громадського обурення. Метод віртуального компромату. Метод витоку інформації. Метод буденної розмови. Метод емоційного резонансу. Метод інформаційної блокади – інформаційного домінування. Метод використання медіаторів (лідерів думки). Методи протидії чорному PR.

Чорна риторика як маніпуляційна технологія. Основні правила чорної риторики.

Методи протидії професійній піар-атаці: метод помилкової мети; метою спалаху; метод рекламної кампанії; метод контратаки. Методи протидії

непрофесійній чорній піар-атаці. Методи протидії спонтанній атаці чорного PR.

Реагування на негативні повідомлення в соціальних мережах.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Дайте визначення поняттю «чорний PR».
2. Дайте визначення поняттю «чорна риторика».
3. Як можна протидіяти професійній піар-атаці?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Чорний PR: зміст, підходи, прийоми.
2. Маніпуляційні прийоми.
3. Методи чорного PR.
4. Об'єкт, жертва та суб'єкт чорного PR.
5. Інструменти чорного PR.
6. Принципи та основні правила чорної риторики.

Практичні завдання:

Доповніть конспект лекцій шляхом опрацювання українських та міжнародних наукових джерел важливими на ваш погляд позиціями щодо змісту теми.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
2. Корольов Д. К. Психологічний практикум: міжособистісна та масова комунікація : навч. посіб. / Д. К. Корольов. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 208 с.
3. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.
4. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади / Т. Федорів // Вісник Національної академії

непрофесійній чорній піар-атаці. Методи протидії спонтанній атаці чорного PR.

Реагування на негативні повідомлення в соціальних мережах.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Дайте визначення поняттю «чорний PR».
2. Дайте визначення поняттю «чорна риторика».
3. Як можна протидіяти професійній піар-атаці?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Чорний PR: зміст, підходи, прийоми.
2. Маніпуляційні прийоми.
3. Методи чорного PR.
4. Об'єкт, жертва та суб'єкт чорного PR.
5. Інструменти чорного PR.
6. Принципи та основні правила чорної риторики.

Практичні завдання:

Доповніть конспект лекцій шляхом опрацювання українських та міжнародних наукових джерел важливими на ваш погляд позиціями щодо змісту теми.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
2. Корольов Д. К. Психологічний практикум: міжособистісна та масова комунікація : навч. посіб. / Д. К. Корольов. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 208 с.
3. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.
4. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади / Т. Федорів // Вісник Національної академії

державного управління при Президентів України. – 2012. – Вип. 4. – С. 137-147.

5. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только/ А.Вуйма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vuima.ru/book-pr-b.html>

### **Тема 9. Механізми забезпечення бізнес комунікацій**

*План:*

1. Засоби бізнес-комунікацій.
2. Види бізнес-комунікацій.

Засоби і види бізнес-комунікацій (іменні, організаційні, поліграфічні, електронні). Засоби бізнес-комунікацій: Зв'язок з громадськістю: а) прес-конференції; б) презентації; в) публічне підписання договорів. Виставки. Прес-релізи. Дні відкритих дверей. Інформаційні бюлетені установи. Листи установи. Пряма поштова розсилка. Постери і реклама на різних носіях.

Акції, чеки, кредитні картки. Конверти, бланки, візитні картки. Телефонні довідники. Друковані засоби масової інформації. Сувеніри (сірники, ручки, олівці, брелоки, календарі, щорічники, папки і т. д.). Театральні програми, буклети, плакати. Телефон (довідкова служба). Радіо. Телебачення. Електронна пошта. Сторінки в Інтернеті.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке бізнес-комунікації?
2. Які завдання бізнес-комунікацій?
3. Які на вашу думку найбільш дієвіші засоби бізнес-комунікацій?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Дайте визначення поняттям «бізнес комунікація» та «ділова комунікація».
2. Засоби бізнес-комунікацій.
3. Види бізнес-комунікацій.

Практичні завдання:

державного управління при Президентів України. – 2012. – Вип. 4. – С. 137-147.

5. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только/ А.Вуйма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vuima.ru/book-pr-b.html>

### **Тема 9. Механізми забезпечення бізнес комунікацій**

*План:*

1. Засоби бізнес-комунікацій.
2. Види бізнес-комунікацій.

Засоби і види бізнес-комунікацій (іменні, організаційні, поліграфічні, електронні). Засоби бізнес-комунікацій: Зв'язок з громадськістю: а) прес-конференції; б) презентації; в) публічне підписання договорів. Виставки. Прес-релізи. Дні відкритих дверей. Інформаційні бюлетені установи. Листи установи. Пряма поштова розсилка. Постери і реклама на різних носіях.

Акції, чеки, кредитні картки. Конверти, бланки, візитні картки. Телефонні довідники. Друковані засоби масової інформації. Сувеніри (сірники, ручки, олівці, брелоки, календарі, щорічники, папки і т. д.). Театральні програми, буклети, плакати. Телефон (довідкова служба). Радіо. Телебачення. Електронна пошта. Сторінки в Інтернеті.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке бізнес-комунікації?
2. Які завдання бізнес-комунікацій?
3. Які на вашу думку найбільш дієвіші засоби бізнес-комунікацій?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Дайте визначення поняттям «бізнес комунікація» та «ділова комунікація».
2. Засоби бізнес-комунікацій.
3. Види бізнес-комунікацій.

Практичні завдання:

Написати реферат з розкриття окремих аспектів з бізнес-комунікацій.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
2. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации/ Р.Бландел. – М.: Питер, 2000. – 384с.
4. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. – Одеса, 2001. – Вип. 5. – С. 115-122.
5. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург: Знание, 2001. – 496 с.
6. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. О. Ястремська. – Харків, 2012. – 239 с.
7. Современные бизнес коммуникации. – Спивак В.А., СПб.-Питер, 2002

#### **РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ**

*Тема 10. Основні внутрішні комунікативні процеси*

*План:*

1. Особливості комунікування між керівництвом та співробітниками.
2. Формування «корпоративної культури» установи.
3. Канали внутрішньої комунікації.

Внутрішні комунікації їх сутність, цілі та завдання. Корпоративна лояльність. Корпоративна комунікація. Алгоритм налагодження внутрішньої

Написати реферат з розкриття окремих аспектів з бізнес-комунікацій.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
2. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации/ Р.Бландел. – М.: Питер, 2000. – 384с.
4. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. – Одеса, 2001. – Вип. 5. – С. 115-122.
5. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург: Знание, 2001. – 496 с.
6. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. О. Ястремська. – Харків, 2012. – 239 с.
7. Современные бизнес коммуникации. – Спивак В.А., СПб.-Питер, 2002

#### **РОЗДІЛ 4. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ**

*Тема 10. Основні внутрішні комунікативні процеси*

*План:*

1. Особливості комунікування між керівництвом та співробітниками.
2. Формування «корпоративної культури» установи.
3. Канали внутрішньої комунікації.

Внутрішні комунікації їх сутність, цілі та завдання. Корпоративна лояльність. Корпоративна комунікація. Алгоритм налагодження внутрішньої

інформаційної діяльності. Мета внутрішніх корпоративних комунікацій. Загальні завдання внутрішнього PR. Конкретні завдання внутрішнього PR. Засоби внутрішнього PR.

Основні принципи та механізми комунікування між керівництвом та співробітниками. Умови для довіри між керівництвом та працівниками.

Формування «корпоративної культури» установи. Канали внутрішньої комунікації. Фактори впливу на корпоративні комунікації. Правила побудови корпоративних комунікацій. Організаційні форми внутрішніх комунікацій.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке корпоративна культура?
2. Дайте визначення поняттю корпоративна комунікація.
3. Яка мета внутрішніх корпоративних комунікацій?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Корпоративна лояльність.
2. Корпоративна комунікація.
3. Корпоративна культура.
4. Мета внутрішніх корпоративних комунікацій.
5. Завдання внутрішнього PR: загальні та конкретні.
6. Засоби внутрішнього PR.

Практичні завдання:

Дослідити поняття «корпоративна лояльність», а також принципи комунікування між керівництвом та співробітниками. Підготувати доповідь.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.

інформаційної діяльності. Мета внутрішніх корпоративних комунікацій. Загальні завдання внутрішнього PR. Конкретні завдання внутрішнього PR. Засоби внутрішнього PR.

Основні принципи та механізми комунікування між керівництвом та співробітниками. Умови для довіри між керівництвом та працівниками.

Формування «корпоративної культури» установи. Канали внутрішньої комунікації. Фактори впливу на корпоративні комунікації. Правила побудови корпоративних комунікацій. Організаційні форми внутрішніх комунікацій.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Що таке корпоративна культура?
2. Дайте визначення поняттю корпоративна комунікація.
3. Яка мета внутрішніх корпоративних комунікацій?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Корпоративна лояльність.
2. Корпоративна комунікація.
3. Корпоративна культура.
4. Мета внутрішніх корпоративних комунікацій.
5. Завдання внутрішнього PR: загальні та конкретні.
6. Засоби внутрішнього PR.

Практичні завдання:

Дослідити поняття «корпоративна лояльність», а також принципи комунікування між керівництвом та співробітниками. Підготувати доповідь.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.

2. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Одеса, 2001. – Вип. 5. – С. 115-122.

3. Комунікативна компетентність особистості : посіб. / Нац. акад. пед. наук України ; авт.-уклад. Н. В. Лук'янчук. – Київ : Інформаційні системи, 2012. – 130 с.

4. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

5. Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – Москва, 1997. – 322 с.

6. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург : Знание, 2001. – 496 с.

7. Тихомирова Є. Корпораційні комунікації: посіб.для.студ./ Є.Тихомирова.- Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013.-216с.

### **Тема 11. Ключові комунікативні підрозділи установи**

#### *План*

1. Механізми управління комунікативною діяльністю установи
2. Зовнішньо-орієнтовані комунікативні підрозділи установи
3. Внутрішньо-орієнтовані комунікативні підрозділи установи

Механізми управління комунікативною діяльністю установи. Основні комунікаційні структури: корпоративна служба, типове агентство, консалтингова фірма, незалежна міжнародна компанія або міжнародна мережа агентств. Мета діяльності підрозділів по зв'язкам з громадкістю. Функціональний принцип побудови відділу. Зв'язки з громадкістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості побудови роботи відділів та служб по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям установи. Склад

2. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Одеса, 2001. – Вип. 5. – С. 115-122.

3. Комунікативна компетентність особистості : посіб. / Нац. акад. пед. наук України ; авт.-уклад. Н. В. Лук'янчук. – Київ : Інформаційні системи, 2012. – 130 с.

4. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

5. Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – Москва, 1997. – 322 с.

6. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург : Знание, 2001. – 496 с.

7. Тихомирова Є. Корпораційні комунікації: посіб.для.студ./ Є.Тихомирова.- Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013.-216с.

### **Тема 11. Ключові комунікативні підрозділи установи**

#### *План*

1. Механізми управління комунікативною діяльністю установи
2. Зовнішньо-орієнтовані комунікативні підрозділи установи
3. Внутрішньо-орієнтовані комунікативні підрозділи установи

Механізми управління комунікативною діяльністю установи. Основні комунікаційні структури: корпоративна служба, типове агентство, консалтингова фірма, незалежна міжнародна компанія або міжнародна мережа агентств. Мета діяльності підрозділів по зв'язкам з громадкістю. Функціональний принцип побудови відділу. Зв'язки з громадкістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості побудови роботи відділів та служб по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям установи. Склад



комунікаційного підрозділу. Вимоги до прес-секретаря. Робочий час прес-секретаря.

Принципи управління особистим іміджем фахівця з комунікацій.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Поясніть діяльність служби по зв'язкам з громадськістю.
2. Які обов'язки покладено на прес-секретаря?
3. Яким вимогам повинене відповідати прес-секретар?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Мета діяльності підрозділів по зв'язкам з громадськістю.
2. Особливості побудови роботи підрозділів по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям установи.
3. Склад комунікаційного підрозділу.

Практичні завдання:

Опрацювати питання структури комунікативних підрозділів державних установ. Підготувати доповідь.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навч.посіб.- К.: НМЦВО, 2001.-560с.

комунікаційного підрозділу. Вимоги до прес-секретаря. Робочий час прес-секретаря.

Принципи управління особистим іміджем фахівця з комунікацій.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Поясніть діяльність служби по зв'язкам з громадськістю.
2. Які обов'язки покладено на прес-секретаря?
3. Яким вимогам повинене відповідати прес-секретар?

*Завдання для самостійної роботи:*

Теоретичні завдання:

1. Мета діяльності підрозділів по зв'язкам з громадськістю.
2. Особливості побудови роботи підрозділів по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям установи.
3. Склад комунікаційного підрозділу.

Практичні завдання:

Опрацювати питання структури комунікативних підрозділів державних установ. Підготувати доповідь.

*Рекомендована література та джерела:*

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навч.посіб.- К.: НМЦВО, 2001.-560с.

5. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник / О. М. Холод. – Київ: КиМУ, 2012. – 263 с.

## **Тема 12. Комунікативна діяльність установи в умовах кризи**

### *План*

1. Кризові явища як невідемний елемент функціонування комунікативного простору.

2. Діяльність установи в умовах кризи.

3. Кризові комунікації: основні принципи.

Кризові явища, як невід'ємний елемент функціонування комунікативного простору. Співвіднесення понять «криза», «надзвичайна ситуація» та «конфлікт». Типологія кризи. Етапи розвитку кризи.

Підготовка антикризових комунікативних програм. Етапи підготовки кризового плану (С.Блек). Базові рекомендації антикризового управління.

Діяльність установи в умовах кризи. План роботи у кризовій ситуації. Створення «кризової групи». Склад «кризової групи». Класифікація та оцінювання ризиків. Сценарії антикризової стратегії. Моніторинг ЗМІ. «Заборонені методи» подолання криз: перенесення акцентів та нівелювання події; глибинне інтерв'ю; генерація інформаційних приводів; експертна думка. Взаємодія зі ЗМІ в умовах кризи. Використання соціальних мереж під час кризи. Створення текстів у ситуації стрімкої кризи.

Кризові комунікації: основні принципи. Правила кризових комунікацій.

### *Запитання для самоперевірки:*

1. Яка діяльність установи в умовах кризи?
2. Назвіть правила кризових комунікацій.
3. Що таке надзвичайна ситуація?

### *Завдання для самостійної роботи:*

#### Теоретичні завдання:

1. Надайте визначення понять «кризи», «надзвичайна ситуація», «конфлікт».

5. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник / О. М. Холод. – Київ: КиМУ, 2012. – 263 с.

## **Тема 12. Комунікативна діяльність установи в умовах кризи**

### *План*

1. Кризові явища як невідемний елемент функціонування комунікативного простору.

2. Діяльність установи в умовах кризи.

3. Кризові комунікації: основні принципи.

Кризові явища, як невід'ємний елемент функціонування комунікативного простору. Співвіднесення понять «криза», «надзвичайна ситуація» та «конфлікт». Типологія кризи. Етапи розвитку кризи.

Підготовка антикризових комунікативних програм. Етапи підготовки кризового плану (С.Блек). Базові рекомендації антикризового управління.

Діяльність установи в умовах кризи. План роботи у кризовій ситуації. Створення «кризової групи». Склад «кризової групи». Класифікація та оцінювання ризиків. Сценарії антикризової стратегії. Моніторинг ЗМІ. «Заборонені методи» подолання криз: перенесення акцентів та нівелювання події; глибинне інтерв'ю; генерація інформаційних приводів; експертна думка. Взаємодія зі ЗМІ в умовах кризи. Використання соціальних мереж під час кризи. Створення текстів у ситуації стрімкої кризи.

Кризові комунікації: основні принципи. Правила кризових комунікацій.

### *Запитання для самоперевірки:*

1. Яка діяльність установи в умовах кризи?
2. Назвіть правила кризових комунікацій.
3. Що таке надзвичайна ситуація?

### *Завдання для самостійної роботи:*

#### Теоретичні завдання:

1. Надайте визначення понять «кризи», «надзвичайна ситуація», «конфлікт».

2. Типологія кризи.
3. Етапи розвитку кризи.
4. Етапи підготовки кризового плану (С.Блек)
5. Діяльність установи в умовах кризи.

Практичні завдання:

Опрацювати питання реагування державних органів СРСР на Чорнобильську катастрофу. Підготувати доповідь.

*Рекомендована література і джерела:*

1. Василик Л. Комунікації ризику та кризи: медіативний аспект / Л. Василик // Діалог: Медіа-студії. – 2013. – Вип. 16. – С. 184-192.
2. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації / О. П. Гусак // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 35. – С. 188-195.
3. Гусак О. П. Зовнішньоконунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації: автореф. дис. ... канд. із соц. комунікації: 27.00.06 / О. П. Гусак. – Київ, 2012. – 16 с.
4. Зубарева М. Робота з ЗМК у кризових ситуаціях [Електронний ресурс]/ М.Зубарева.- Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2350>
5. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч.посіб./ М.А.Зубарева. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія».- 2014.-162с
6. Ключник Р.М. Деякі аспекти дослідження кризової комунікації // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013.- Вип.23 (1).-Т.20.- С.102-107
7. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003

2. Типологія кризи.
3. Етапи розвитку кризи.
4. Етапи підготовки кризового плану (С.Блек)
5. Діяльність установи в умовах кризи.

Практичні завдання:

Опрацювати питання реагування державних органів СРСР на Чорнобильську катастрофу. Підготувати доповідь.

*Рекомендована література і джерела:*

1. Василик Л. Комунікації ризику та кризи: медіативний аспект / Л. Василик // Діалог: Медіа-студії. – 2013. – Вип. 16. – С. 184-192.
2. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації / О. П. Гусак // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 35. – С. 188-195.
3. Гусак О. П. Зовнішньоконунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації: автореф. дис. ... канд. із соц. комунікації: 27.00.06 / О. П. Гусак. – Київ, 2012. – 16 с.
4. Зубарева М. Робота з ЗМК у кризових ситуаціях [Електронний ресурс]/ М.Зубарева.- Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2350>
5. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч.посіб./ М.А.Зубарева. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія».- 2014.-162с
6. Ключник Р.М. Деякі аспекти дослідження кризової комунікації // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013.- Вип.23 (1).-Т.20.- С.102-107
7. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003

### **Тема 13. Оцінка реалізації комунікативної стратегії**

#### *План*

1. Основні завдання здійснення оцінки реалізації комунікативних стратегій установи.
2. Кількісні та якісні механізми оцінки комунікативної стратегії.
3. Проблемні питання здійснення оцінки ефективності комунікативної стратегії.

Модель ПІІ (PII («preparation, implementation and impact»)) Model) Скота Катліпа (Cutlip). Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara). Модель ефективної бази розрахунку (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann). PRE модель оцінки (PRE («planning, research, evaluation»)) Process) Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations). Об'єднана модель (The Unified model). «Безперервна модель дослідження Вотсона» (Watson's Continuing model). Кількісні (масові) соціологічні опитування.

#### *Запитання для самоперевірки:*

1. Поясніть необхідність у проведенні оцінки реалізації комунікативної стратегії.
2. Які методи аудиту комунікативної стратегії ви знаєте?

#### *Завдання для самостійної роботи:*

##### Теоретичні завдання:

1. Основні методи проведення оцінки комунікативної стратегії.
2. Розкрити докладно один з методів проведення оцінки комунікативної стратегії.

##### Практичні завдання:

Підготувати реферат на тему «Безперервна модель дослідження Вотсона».

*Рекомендована література і джерела:*

### **Тема 13. Оцінка реалізації комунікативної стратегії**

#### *План*

1. Основні завдання здійснення оцінки реалізації комунікативних стратегій установи.
2. Кількісні та якісні механізми оцінки комунікативної стратегії.
3. Проблемні питання здійснення оцінки ефективності комунікативної стратегії.

Модель ПІІ (PII («preparation, implementation and impact»)) Model) Скота Катліпа (Cutlip). Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara). Модель ефективної бази розрахунку (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann). PRE модель оцінки (PRE («planning, research, evaluation»)) Process) Британського інституту зі зв'язків з громадськістю (UK's Institute of Public Relations). Об'єднана модель (The Unified model). «Безперервна модель дослідження Вотсона» (Watson's Continuing model). Кількісні (масові) соціологічні опитування.

#### *Запитання для самоперевірки:*

1. Поясніть необхідність у проведенні оцінки реалізації комунікативної стратегії.
2. Які методи аудиту комунікативної стратегії ви знаєте?

#### *Завдання для самостійної роботи:*

##### Теоретичні завдання:

1. Основні методи проведення оцінки комунікативної стратегії.
2. Розкрити докладно один з методів проведення оцінки комунікативної стратегії.

##### Практичні завдання:

Підготувати реферат на тему «Безперервна модель дослідження Вотсона».

*Рекомендована література і джерела:*

1. Анісімова О. М. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О. М. Анісімова, Л. В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2011. - № 1. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2011\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2011_1_7)

2. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.

3. Драгомирецька Н. М. Теоретико-методологічні основи вимірювання ефективності комунікативної діяльності державного службовця / Н. М. Драгомирецька. – Одеса : «ВидавІнформ» ОНМА, 2006. – 181 с.

4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

5. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 76 с.

1. Анісімова О. М. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О. М. Анісімова, Л. В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2011. - № 1. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2011\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2011_1_7)

2. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.

3. Драгомирецька Н. М. Теоретико-методологічні основи вимірювання ефективності комунікативної діяльності державного службовця / Н. М. Драгомирецька. – Одеса : «ВидавІнформ» ОНМА, 2006. – 181 с.

4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

5. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 76 с.

## ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття – вид навчального заняття, при якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно сформульованих завдань.

Перелік тем практичних занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. Зміст практичного заняття пов'язаний з матеріалом лекцій.

Практичні роботи з курсу спрямовані на закріплення теоретичних знань та практичних вмінь і проводяться у формі звітів.

Мета практичних завдань з навчальної дисципліни «Комунікативні стратегії установи» – набуття студентами знань про можливість використання комунікативних технологій установами, концепції та механізми роботи з цільовими аудиторіями, складання матеріалів для різних засобів масової комунікації, розробляти комунікативні стратегії установи. Відповідно до мети, завдання та змісту заняття група може працювати разом, а також може бути поділена на підгрупи. Забезпечується участь кожного студента в обговоренні питань, виконанні практичних завдань, розв'язанні проблемних ситуацій. Для цього використовуються такі прийоми:

- постановка додаткових запитань, деталізація різних аспектів основного питання;
- звернення до сучасного практичного досвіду;
- індивідуалізація завдань чи розподілення ролей;
- ускладнення ситуацій;
- створення дискусійних моментів тощо.

### ***Практичне заняття 1. Проведення SWOT-аналізу конкуруючої організації***

*Мета: дослідження сильних та слабких сторін конкурентів за допомогою технології SWOT-аналізу.*

## ТЕМИ І ЗАВДАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття – вид навчального заняття, при якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно сформульованих завдань.

Перелік тем практичних занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. Зміст практичного заняття пов'язаний з матеріалом лекцій.

Практичні роботи з курсу спрямовані на закріплення теоретичних знань та практичних вмінь і проводяться у формі звітів.

Мета практичних завдань з навчальної дисципліни «Комунікативні стратегії установи» – набуття студентами знань про можливість використання комунікативних технологій установами, концепції та механізми роботи з цільовими аудиторіями, складання матеріалів для різних засобів масової комунікації, розробляти комунікативні стратегії установи. Відповідно до мети, завдання та змісту заняття група може працювати разом, а також може бути поділена на підгрупи. Забезпечується участь кожного студента в обговоренні питань, виконанні практичних завдань, розв'язанні проблемних ситуацій. Для цього використовуються такі прийоми:

- постановка додаткових запитань, деталізація різних аспектів основного питання;
- звернення до сучасного практичного досвіду;
- індивідуалізація завдань чи розподілення ролей;
- ускладнення ситуацій;
- створення дискусійних моментів тощо.

### ***Практичне заняття 1. Проведення SWOT-аналізу конкуруючої організації***

*Мета: дослідження сильних та слабких сторін конкурентів за допомогою технології SWOT-аналізу.*

Методика SWOT-аналізу ґрунтується на підході, який дає змогу вивчати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства разом. Спершу виявляють сильні і слабкі сторони, а також загрози та можливості, після цього встановлюють взаємозв'язки між ними, що може бути використано для розробки стратегії підприємства.

При проведенні SWOT-аналізу необхідно ретельно визначити сферу кожного SWOT-аналізу, зрозуміти відмінності між його елементами, бути об'єктивним і використовувати різносторонню вхідну інформацію, уникати просторових і двозначних заяв.

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає здійснення декількох етапів:

1. Визначення власних сильних і слабких сторін підприємства. Перший етап дозволяє визначити, які сильні сторони і недоліки підприємства. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, по якому оцінюватиметься підприємство; по кожному параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони підприємства.

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>конкурентні переваги (унікальність);</li> <li>сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер;</li> <li>жорсткий конкурент на ринку;</li> <li>стратегія наступу чи інша важлива стратегія;</li> <li>сприяння зростанню чисельності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>відсутність реальних конкурентних переваг;</li> <li>постійні атаки з боку ключових конкурентів;</li> <li>нижчі за середні темпи зростання;</li> <li>брак фінансових ресурсів, недостатній прибуток;</li> <li>втрата репутації у споживачів;</li> <li>«пасти задніх» у розвитку</li> </ul>

Методика SWOT-аналізу ґрунтується на підході, який дає змогу вивчати зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства разом. Спершу виявляють сильні і слабкі сторони, а також загрози та можливості, після цього встановлюють взаємозв'язки між ними, що може бути використано для розробки стратегії підприємства.

При проведенні SWOT-аналізу необхідно ретельно визначити сферу кожного SWOT-аналізу, зрозуміти відмінності між його елементами, бути об'єктивним і використовувати різносторонню вхідну інформацію, уникати просторових і двозначних заяв.

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає здійснення декількох етапів:

1. Визначення власних сильних і слабких сторін підприємства. Перший етап дозволяє визначити, які сильні сторони і недоліки підприємства. Для цього необхідно: скласти перелік параметрів, по якому оцінюватиметься підприємство; по кожному параметру визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні і слабкі сторони підприємства.

Загальні характеристики сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі

Потенційні внутрішні переваги	Потенційні внутрішні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>конкурентні переваги (унікальність);</li> <li>сильна позиція у специфічних ринкових сегментах, добре знаний лідер;</li> <li>жорсткий конкурент на ринку;</li> <li>стратегія наступу чи інша важлива стратегія;</li> <li>сприяння зростанню чисельності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>відсутність реальних конкурентних переваг;</li> <li>постійні атаки з боку ключових конкурентів;</li> <li>нижчі за середні темпи зростання;</li> <li>брак фінансових ресурсів, недостатній прибуток;</li> <li>втрата репутації у споживачів;</li> <li>«пасти задніх» у розвитку</li> </ul>

<p>цільових груп споживачів чи їхній лояльності;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• вища за середню обізнаність про стан ринку;</li> <li>• можливості захисту від конкурентів;</li> <li>• диференціація виробів, обгрунтована диверсифікація;</li> <li>• достатні фінансові ресурси;</li> <li>• вищі за середні технологічні та інноваційні навички; творчий менеджмент;</li> <li>• добре вивчений ринок, потреби покупців;</li> <li>• вища за середню рентабельність і прибутковість та маркетингові навички.</li> </ul>	<p>продукції, вузька спеціалізація;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• недоліки в стратегічній діяльності;</li> <li>• брак дій для пом'якшення конкурентного тиску;</li> <li>• виробництво з високими витратами, старіння потужностей;</li> <li>• відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів;</li> <li>• «новачок» у бізнесі, чия репутація ще не доведено;</li> <li>• відсутність міцної позиції, щоб боротися із загрозами;</li> </ul>
---	--

2. Визначення ринкових можливостей і погроз. Це своєрідна «розвідка місцевості» - оцінка ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза вашим підприємством і зрозуміти, які у вас є можливості, а також, яких погроз слід побоюватися.

*Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі*

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток економіки країни;</li> <li>• соціально-політична стабільність;</li> <li>• обгрунтоване законодавство;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інфляція;</li> <li>• велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних);</li> <li>• зростання збуту товарів-замінників;</li> </ul>

<p>цільових груп споживачів чи їхній лояльності;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• вища за середню обізнаність про стан ринку;</li> <li>• можливості захисту від конкурентів;</li> <li>• диференціація виробів, обгрунтована диверсифікація;</li> <li>• достатні фінансові ресурси;</li> <li>• вищі за середні технологічні та інноваційні навички; творчий менеджмент;</li> <li>• добре вивчений ринок, потреби покупців;</li> <li>• вища за середню рентабельність і прибутковість та маркетингові навички.</li> </ul>	<p>продукції, вузька спеціалізація;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• недоліки в стратегічній діяльності;</li> <li>• брак дій для пом'якшення конкурентного тиску;</li> <li>• виробництво з високими витратами, старіння потужностей;</li> <li>• відсутність реальних особливих навичок у галузі менеджменту, брак талантів;</li> <li>• «новачок» у бізнесі, чия репутація ще не доведено;</li> <li>• відсутність міцної позиції, щоб боротися із загрозами;</li> </ul>
---	--

2. Визначення ринкових можливостей і погроз. Це своєрідна «розвідка місцевості» - оцінка ринку. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза вашим підприємством і зрозуміти, які у вас є можливості, а також, яких погроз слід побоюватися.

*Загальні зовнішні можливості та загрози для підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі*

Потенційні зовнішні можливості	Потенційні зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток економіки країни;</li> <li>• соціально-політична стабільність;</li> <li>• обгрунтоване законодавство;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інфляція;</li> <li>• велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т. ч. іноземних);</li> <li>• зростання збуту товарів-замінників;</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• обслуговування додаткових груп споживачів;</li> <li>• входження у нові ринки (сегменти);</li> <li>• розширення виробництва для задоволення потреб споживачів;</li> <li>• споріднена диверсифікація, товари з доповненнями;</li> <li>• вертикальна інтеграція;</li> <li>• можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп;</li> <li>• самозаспокоєність ключових конкурентів;</li> <li>• швидке зростання ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уповільнений темп зростання ринку;</li> <li>• «ворожі дії» з боку держави;</li> <li>• тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу;</li> <li>• виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами;</li> <li>• зміни в потребах і смаках споживачів;</li> <li>• негативні демографічні зміни;</li> <li>• негативна екологічна ситуація;</li> <li>• соціально-політична нестабільність.</li> </ul>
---	--

*Завдання:*

1. З числа ТОП-200 українських ВНЗ (згідно даних національного рейтингу вищих навчальних закладів) обрати один з ВНЗ, що входять до першої 20-ки.

2. Користуючись доступною інформацією описати його сильні, слабкі сторони, можливості та загрози його репутації.

3. Розробити проект рекомендацій на базі зробленого аналізу.

*Рекомендовані джерела:*

1. Фундаментальное руководство по SWOT-анализу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hr-portal.ru/blog/fundamentalnoe-rukovodstvo-po-swot-analizu>;

2. SWOT анализ. Основные положения SWOT анализа предприятия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm>;

<ul style="list-style-type: none"> <li>• обслуговування додаткових груп споживачів;</li> <li>• входження у нові ринки (сегменти);</li> <li>• розширення виробництва для задоволення потреб споживачів;</li> <li>• споріднена диверсифікація, товари з доповненнями;</li> <li>• вертикальна інтеграція;</li> <li>• можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп;</li> <li>• самозаспокоєність ключових конкурентів;</li> <li>• швидке зростання ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уповільнений темп зростання ринку;</li> <li>• «ворожі дії» з боку держави;</li> <li>• тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу;</li> <li>• виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами;</li> <li>• зміни в потребах і смаках споживачів;</li> <li>• негативні демографічні зміни;</li> <li>• негативна екологічна ситуація;</li> <li>• соціально-політична нестабільність.</li> </ul>
---	--

*Завдання:*

1. З числа ТОП-200 українських ВНЗ (згідно даних національного рейтингу вищих навчальних закладів) обрати один з ВНЗ, що входять до першої 20-ки.

2. Користуючись доступною інформацією описати його сильні, слабкі сторони, можливості та загрози його репутації.

3. Розробити проект рекомендацій на базі зробленого аналізу.

*Рекомендовані джерела:*

1. Фундаментальное руководство по SWOT-анализу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hr-portal.ru/blog/fundamentalnoe-rukovodstvo-po-swot-analizu>;

2. SWOT анализ. Основные положения SWOT анализа предприятия [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm>;

3. Метод SWOT аналіза в стратегическом управленні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>;

4. SWOT-аналіз [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>.

### **Практичне заняття 2. Визначення цільової аудиторії**

*Мета – набутти навичок виявлення цільової аудиторії відповідно до потреб установи.*

Цільова аудиторія – це особи/групи осіб/структури, які розглядаються організацією як основні споживачі певної інформації, послуг чи певних видів діяльності організації.

Аналіз цільової аудиторії при плануванні комунікації та формулювання повідомлень для неї має включати відповіді на такі запитання:

1. Наскільки для цієї цільової аудиторії важливе питання? Чи зачіпає їхні інтереси та потреби, якщо так, то які вони?

2. Що цільова аудиторія знає або/ та думає з цього питання? Як ставиться до запропонованої Вами інформації? Чи підтримує Ваші ідеї?

3. Яке повідомлення дозволить Вашій аудиторії зрозуміти Вас, погодитися з Вами? Як треба передавати інформацію? На чому робити акценти? Які канали комунікації слід використовувати?

#### *Завдання*

1. Відповідно до проблемної ситуації підібрати цільову аудиторію (зміст та сутність проблемних ситуацій формується викладачем у вигляді окремих довідкових матеріалів).

Проблемна ситуація 1: Ваша організація займається реалізацією вакцини проти поліомієліту. На кого буде розрахована Ваша комунікативна стратегія?

Проблемна ситуація 2: У квітні 2016 року через гучний скандал, організація почала втрачати своїх клієнтів, у червні – в організації сталася фінансова криза. Керівництво вирішило зробити реорганізацію та ребрендинг

3. Метод SWOT аналіза в стратегическом управленні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>;

4. SWOT-аналіз [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>.

### **Практичне заняття 2. Визначення цільової аудиторії**

*Мета – набутти навичок виявлення цільової аудиторії відповідно до потреб установи.*

Цільова аудиторія – це особи/групи осіб/структури, які розглядаються організацією як основні споживачі певної інформації, послуг чи певних видів діяльності організації.

Аналіз цільової аудиторії при плануванні комунікації та формулювання повідомлень для неї має включати відповіді на такі запитання:

1. Наскільки для цієї цільової аудиторії важливе питання? Чи зачіпає їхні інтереси та потреби, якщо так, то які вони?

2. Що цільова аудиторія знає або/ та думає з цього питання? Як ставиться до запропонованої Вами інформації? Чи підтримує Ваші ідеї?

3. Яке повідомлення дозволить Вашій аудиторії зрозуміти Вас, погодитися з Вами? Як треба передавати інформацію? На чому робити акценти? Які канали комунікації слід використовувати?

#### *Завдання*

1. Відповідно до проблемної ситуації підібрати цільову аудиторію (зміст та сутність проблемних ситуацій формується викладачем у вигляді окремих довідкових матеріалів).

Проблемна ситуація 1: Ваша організація займається реалізацією вакцини проти поліомієліту. На кого буде розрахована Ваша комунікативна стратегія?

Проблемна ситуація 2: У квітні 2016 року через гучний скандал, організація почала втрачати своїх клієнтів, у червні – в організації сталася фінансова криза. Керівництво вирішило зробити реорганізацію та ребрендинг

організації. Організація раніше займалася продажем мобільних телефонів, а тепер планує займатися продажем спортивних майданчиків. Керівництво запросило стороннього консультанта зі зв'язків з громадськістю. Які зовнішні та внутрішні цільові групи будуть пріоритетними в роботі для цього консультанта?

2. Обґрунтувати вибір цільової аудиторії.
3. За результатами роботи скласти звіт.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Які механізми обрання цільових аудиторій Ви знаєте?
2. Дайте визначення поняттю «цільова аудиторія».
3. Назвіть види та категорії цільових аудиторій.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
3. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.
5. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

організації. Організація раніше займалася продажем мобільних телефонів, а тепер планує займатися продажем спортивних майданчиків. Керівництво запросило стороннього консультанта зі зв'язків з громадськістю. Які зовнішні та внутрішні цільові групи будуть пріоритетними в роботі для цього консультанта?

2. Обґрунтувати вибір цільової аудиторії.
3. За результатами роботи скласти звіт.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Які механізми обрання цільових аудиторій Ви знаєте?
2. Дайте визначення поняттю «цільова аудиторія».
3. Назвіть види та категорії цільових аудиторій.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
2. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
3. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровва. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.
5. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

### ***Практичне заняття 3. Підготовка матеріалів для засобів масової комунікації***

*Мета – набути навичок з підготовки документів для ЗМК, на прикладі написання прес-релізу установи.*

Вимоги до оформлення прес-релізу:

- Прес-реліз має структуру перевернутої піраміди. В першому абзаці («ліді») йдеться про найбільш важливу інформацію, а далі подаються додаткові деталі. Найменш важливі деталі зазначаються наприкінці.
- Прес-реліз повинен дати відповіді на запитання: хто, що, коли, чому і як. Перший параграф повинен зазначити тему, дату/час та місце події, а також чому ця історія є важливою.
- Речення та параграфи повинні бути короткими, щоб журналісти могли швидко визначитися, наскільки важливою є ця інформація.
- Бажано, щоб прес-реліз містив цитату керівника або важливої особи, причетної до події.
- Мова прес-релізу повинна бути простою та правильною; він не повинен містити жаргон, аббревіатури, деталі, які не пояснюються, або кліше. Поруч з цитатами, що використовуються в прес-релізі, повинен зазначатися автор.

*Прес-реліз має такі реквізити:*

- Повна назва організації, підприємства.
- Назва документа.
- Дата документа.
- Дата опублікування (якщо прес-реліз призначений для термінового опублікування).
- Вказівка на місце складання документа.
- Інформативний заголовок до тексту.
- Лід-абзац (не повинен дублювати заголовок).
- Основний текст.

### ***Практичне заняття 3. Підготовка матеріалів для засобів масової комунікації***

*Мета – набути навичок з підготовки документів для ЗМК, на прикладі написання прес-релізу установи.*

Вимоги до оформлення прес-релізу:

- Прес-реліз має структуру перевернутої піраміди. В першому абзаці («ліді») йдеться про найбільш важливу інформацію, а далі подаються додаткові деталі. Найменш важливі деталі зазначаються наприкінці.
- Прес-реліз повинен дати відповіді на запитання: хто, що, коли, чому і як. Перший параграф повинен зазначити тему, дату/час та місце події, а також чому ця історія є важливою.
- Речення та параграфи повинні бути короткими, щоб журналісти могли швидко визначитися, наскільки важливою є ця інформація.
- Бажано, щоб прес-реліз містив цитату керівника або важливої особи, причетної до події.
- Мова прес-релізу повинна бути простою та правильною; він не повинен містити жаргон, аббревіатури, деталі, які не пояснюються, або кліше. Поруч з цитатами, що використовуються в прес-релізі, повинен зазначатися автор.

*Прес-реліз має такі реквізити:*

- Повна назва організації, підприємства.
- Назва документа.
- Дата документа.
- Дата опублікування (якщо прес-реліз призначений для термінового опублікування).
- Вказівка на місце складання документа.
- Інформативний заголовок до тексту.
- Лід-абзац (не повинен дублювати заголовок).
- Основний текст.

- Довідкова інформація.
- Відмітка про наявність додатка.
- Контактна інформація.
- Відмітка про виконавця документа.

*Завдання:*

Написати (з використанням всіх правил) прес-реліз про суспільно значиму подію за участю Вашого вузу.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Назвіть види засобів масової комунікації.
2. Назвіть правила підготовки до інтерв'ю.
3. Опишіть концепцію «Нових ЗМІ».

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
2. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
3. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.
4. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади / Т. Федорів // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – Вип. 4. – С. 137-147.
5. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/899>

#### **Практичне заняття 4. Комунікативна стратегія установи**

*Мета: закріплення знань щодо змісту та будови комунікативної стратегії установи.*

- Довідкова інформація.
- Відмітка про наявність додатка.
- Контактна інформація.
- Відмітка про виконавця документа.

*Завдання:*

Написати (з використанням всіх правил) прес-реліз про суспільно значиму подію за участю Вашого вузу.

*Запитання для самоперевірки:*

1. Назвіть види засобів масової комунікації.
2. Назвіть правила підготовки до інтерв'ю.
3. Опишіть концепцію «Нових ЗМІ».

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Іванов В.Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
2. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
3. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.
4. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади / Т. Федорів // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – Вип. 4. – С. 137-147.
5. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/899>

#### **Практичне заняття 4. Комунікативна стратегія установи**

*Мета: закріплення знань щодо змісту та будови комунікативної стратегії установи.*

За обсягом комунікативна стратегія може бути від однієї сторінки до 20 сторінок.

Комунікативна стратегія складається з наступних елементів:

1. Стратегічний огляд
2. Аналіз ситуації
3. Аудиторія
4. Цілі
5. Повідомлення
6. Тактика
7. Медіа
8. Часові межі
9. Обов'язки

*Завдання:*

1. Розробити комунікативну стратегію для ВНЗ з метою підвищення рівня соціального статусу; з метою підвищення кількості студентів; з метою залучення іноземних студентів (варіанти на вибір).

2. Оформити згідно вимог до вигляду комунікативної стратегії

*Запитання для самоперевірки:*

1. Назвіть основні елементи комунікативної стратегії.
2. Назвіть метод формування ключового повідомлення.
3. За якою моделлю визначаються цілі організації? Опишіть її.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.

2. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

За обсягом комунікативна стратегія може бути від однієї сторінки до 20 сторінок.

Комунікативна стратегія складається з наступних елементів:

1. Стратегічний огляд
2. Аналіз ситуації
3. Аудиторія
4. Цілі
5. Повідомлення
6. Тактика
7. Медіа
8. Часові межі
9. Обов'язки

*Завдання:*

1. Розробити комунікативну стратегію для ВНЗ з метою підвищення рівня соціального статусу; з метою підвищення кількості студентів; з метою залучення іноземних студентів (варіанти на вибір).

2. Оформити згідно вимог до вигляду комунікативної стратегії

*Запитання для самоперевірки:*

1. Назвіть основні елементи комунікативної стратегії.
2. Назвіть метод формування ключового повідомлення.
3. За якою моделлю визначаються цілі організації? Опишіть її.

*Рекомендовані література та джерела:*

1. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.

2. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

3. Кубко В. П. Комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні / В. П. Кубко, І. І. Компанієць // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 107. - С. 310-313. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_107\\_81](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_107_81).

4. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

5. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учеб.пособ.- Томск: Изд-во ТПУ, 2007.-104с.

6. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного Банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.

7. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшинз// Політика і час. – 1997.- №8.- С.56-60.

3. Кубко В. П. Комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні / В. П. Кубко, І. І. Компанієць // Гілея: науковий вісник. - 2016. - Вип. 107. - С. 310-313. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_107\\_81](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_107_81).

4. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

5. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учеб.пособ.- Томск: Изд-во ТПУ, 2007.-104с.

6. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного Банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.

7. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшинз// Політика і час. – 1997.- №8.- С.56-60.

## ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ

### 1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Сформулюйте комунікативну модель Г.Лассуела.
2. Сформулюйте комунікативну модель К.Шенона-У.Уівера.
3. Сформулюйте комунікативну модель Шрама.
4. Сформулюйте комунікативну модель Дефльора.
5. Назвіть ключові відмінності в поняттях «інформування» та «комунікування».
6. Дайте визначення «проактивні» та «реактивні» комунікації.
7. Назвіть базовий цикл побудови комунікативної стратегії.
8. Назвіть п'ять типів використання спін-технології.
9. Охарактеризуйте методику контент-аналізу.
10. Охарактеризуйте SWOT-аналіз.
11. Що таке «дерево цілей»?
12. Дайте визначення поняттю «наратив».
13. Принципи написання ключових повідомлень.
14. Поняття «цільова аудиторія».
15. Ієрархія та класифікація цільової аудиторії.
16. Види та категорії цільових аудиторій.
17. Назвіть механізми обрання цільових аудиторій.
18. Назвіть види засобів масової комунікації.
19. Основні характеристики засобів масової інформації.
20. Назвіть концепцію нових ЗМІ.
21. Особливості роботи в соціальних мережах.
22. Принципи комунікації з журналістами.
23. Жанри взаємодії з масмедіа.
24. Назвіть правила підготовки прес-релізів.
25. Назвіть правила підготовки до інтерв'ю.
26. Підготовка та проведення прес-конференції.

## ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ЗНАНЬ

### 1. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Сформулюйте комунікативну модель Г.Лассуела.
2. Сформулюйте комунікативну модель К.Шенона-У.Уівера.
3. Сформулюйте комунікативну модель Шрама.
4. Сформулюйте комунікативну модель Дефльора.
5. Назвіть ключові відмінності в поняттях «інформування» та «комунікування».
6. Дайте визначення «проактивні» та «реактивні» комунікації.
7. Назвіть базовий цикл побудови комунікативної стратегії.
8. Назвіть п'ять типів використання спін-технології.
9. Охарактеризуйте методику контент-аналізу.
10. Охарактеризуйте SWOT-аналіз.
11. Що таке «дерево цілей»?
12. Дайте визначення поняттю «наратив».
13. Принципи написання ключових повідомлень.
14. Поняття «цільова аудиторія».
15. Ієрархія та класифікація цільової аудиторії.
16. Види та категорії цільових аудиторій.
17. Назвіть механізми обрання цільових аудиторій.
18. Назвіть види засобів масової комунікації.
19. Основні характеристики засобів масової інформації.
20. Назвіть концепцію нових ЗМІ.
21. Особливості роботи в соціальних мережах.
22. Принципи комунікації з журналістами.
23. Жанри взаємодії з масмедіа.
24. Назвіть правила підготовки прес-релізів.
25. Назвіть правила підготовки до інтерв'ю.
26. Підготовка та проведення прес-конференції.



27. Чорний піар: зміст, підходи, прийоми.
28. Маніпуляційні прийоми.
29. Методи чорного піару.
30. Об'єкт, жертва та суб'єкт чорного піару.
31. Інструменти чорного піару.
32. Принципи та основні правила чорної риторики.
33. Дайте визначення поняттям «бізнес комунікація» та «ділова комунікація».
34. Засоби бізнес-комунікацій.
35. Види бізнес-комунікацій.
36. Корпоративна лояльність.
37. Корпоративна комунікація.
38. Корпоративна культура.
39. Мета внутрішніх корпоративних комунікацій.
40. Завдання внутрішнього ПР: загальні та конкретні.
41. Засоби внутрішнього ПР.
42. Мета діяльності підрозділів по зв'язкам з громадкістю.
43. Особливості побудови роботи підрозділів по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям установи.
44. Склад комунікаційного підрозділу.
45. Надайте визначення понять «кризи», «надзвичайна ситуація», «конфлікт».
46. Типологія кризи.
47. Етапи розвитку кризи.
48. Етапи підготовки кризового плану (С.Блек)
49. Діяльність установи в умовах кризи.
50. Основні методи проведення оцінки комунікативної стратегії.
51. Розкрити докладно один з методів проведення оцінки комунікативної стратегії.

27. Чорний піар: зміст, підходи, прийоми.
28. Маніпуляційні прийоми.
29. Методи чорного піару.
30. Об'єкт, жертва та суб'єкт чорного піару.
31. Інструменти чорного піару.
32. Принципи та основні правила чорної риторики.
33. Дайте визначення поняттям «бізнес комунікація» та «ділова комунікація».
34. Засоби бізнес-комунікацій.
35. Види бізнес-комунікацій.
36. Корпоративна лояльність.
37. Корпоративна комунікація.
38. Корпоративна культура.
39. Мета внутрішніх корпоративних комунікацій.
40. Завдання внутрішнього ПР: загальні та конкретні.
41. Засоби внутрішнього ПР.
42. Мета діяльності підрозділів по зв'язкам з громадкістю.
43. Особливості побудови роботи підрозділів по внутрішнім та зовнішнім комунікаціям установи.
44. Склад комунікаційного підрозділу.
45. Надайте визначення понять «кризи», «надзвичайна ситуація», «конфлікт».
46. Типологія кризи.
47. Етапи розвитку кризи.
48. Етапи підготовки кризового плану (С.Блек)
49. Діяльність установи в умовах кризи.
50. Основні методи проведення оцінки комунікативної стратегії.
51. Розкрити докладно один з методів проведення оцінки комунікативної стратегії.

## 2. ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ

1. Які «сторони» організації вивчає SWOT-аналіз:
  - a) Сильні, слабкі, можливості, загрози;
  - b) Можливості, невдачі, сильні, слабкі;
  - c) Слабкі, сильні, позитивні, негативні;
  - d) Сильні, слабкі, можливості, перспективи.
2. Хто запропонував модель комунікації, елементами якої визначив джерело інформації, повідомлення, засіб зв'язку, адресата і результат комунікації:
  - a) К. Шенон;
  - b) Г. Лассвел;
  - c) В. Шрамм;
  - d) М. Дефльор.
3. Який має бути перший етап перед розробленням комунікативної стратегії:
  - a) Визначити цільову аудиторію;
  - b) Визначити комунікативні канали;
  - c) Зустрітися з журналістами;
  - d) Визначення цілей організації
4. Людина/установа на які здійснюється негативний вплив, з метою досягнення бажаного результату це:
  - a) Об'єкт чорного піару;
  - b) Жертва чорного піару;
  - c) Суб'єкт чорного піару
5. Ключова «велика ідея», яку аудиторія має запам'ятати та втілити в результаті промови, інтерв'ю або презентації, це:
  - a) ціль стратегії;
  - b) ціль організації;
  - c) ключове повідомлення;

## 2. ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ

1. Які «сторони» організації вивчає SWOT-аналіз:
  - a) Сильні, слабкі, можливості, загрози;
  - b) Можливості, невдачі, сильні, слабкі;
  - c) Слабкі, сильні, позитивні, негативні;
  - d) Сильні, слабкі, можливості, перспективи.
2. Хто запропонував модель комунікації, елементами якої визначив джерело інформації, повідомлення, засіб зв'язку, адресата і результат комунікації:
  - a) К. Шенон;
  - b) Г. Лассвел;
  - c) В. Шрамм;
  - d) М. Дефльор.
3. Який має бути перший етап перед розробленням комунікативної стратегії:
  - a) Визначити цільову аудиторію;
  - b) Визначити комунікативні канали;
  - c) Зустрітися з журналістами;
  - d) Визначення цілей організації
4. Людина/установа на які здійснюється негативний вплив, з метою досягнення бажаного результату це:
  - a) Об'єкт чорного піару;
  - b) Жертва чорного піару;
  - c) Суб'єкт чорного піару
5. Ключова «велика ідея», яку аудиторія має запам'ятати та втілити в результаті промови, інтерв'ю або презентації, це:
  - a) ціль стратегії;
  - b) ціль організації;
  - c) ключове повідомлення;

6. Комунікативна діяльність, спрямована на співробітників компанії, формування корпоративної ідентичності та лояльності, впровадження і розвиток корпоративних культурних стандартів тощо, це:

- a) внутрішні корпоративні комунікації;
- b) зовнішні корпоративні комунікації;
- c) внутрішня корпоративна культура;
- d) внутрішня корпоративна лояльність

7. Як називається аудиторія на яку спрямовану комунікативну кампанію

- a) Цільова аудиторія;
- b) Професійна аудиторія;
- c) Ситуативна аудиторія

8. Яких елементів не має бути в прес-релізі?

- a) Новина;
- b) Чітке пояснення;
- c) Критика опонентів

9. За яким принципом потрібно обирати канали реалізації комунікативної стратегії

- a) Відповідність охопленню цільової аудиторії;
- b) Наявність можливостей організації;
- c) Масовістю

10. Запорукою успішних кризових комунікацій є

- a) Висока креативність в умовах кризи;
- b) Ретельна підготовка до комунікування в умовах кризи в до кризовий період;
- c) Вміння швидко писати і видавати прес-релізи

11. Перешкоди, що виникають у засобах та каналах комунікації (пошкодження комп'ютера, телефону, погане зображення телевізора тощо), називаються:

- a) Технічні бар'єри;

6. Комунікативна діяльність, спрямована на співробітників компанії, формування корпоративної ідентичності та лояльності, впровадження і розвиток корпоративних культурних стандартів тощо, це:

- a) внутрішні корпоративні комунікації;
- b) зовнішні корпоративні комунікації;
- c) внутрішня корпоративна культура;
- d) внутрішня корпоративна лояльність

7. Як називається аудиторія на яку спрямовану комунікативну кампанію

- a) Цільова аудиторія;
- b) Професійна аудиторія;
- c) Ситуативна аудиторія

8. Яких елементів не має бути в прес-релізі?

- a) Новина;
- b) Чітке пояснення;
- c) Критика опонентів

9. За яким принципом потрібно обирати канали реалізації комунікативної стратегії

- a) Відповідність охопленню цільової аудиторії;
- b) Наявність можливостей організації;
- c) Масовістю

10. Запорукою успішних кризових комунікацій є

- a) Висока креативність в умовах кризи;
- b) Ретельна підготовка до комунікування в умовах кризи в до кризовий період;
- c) Вміння швидко писати і видавати прес-релізи

11. Перешкоди, що виникають у засобах та каналах комунікації (пошкодження комп'ютера, телефону, погане зображення телевізора тощо), називаються:

- a) Технічні бар'єри;

- b) Семантичні бар'єри;
- c) Культурні бар'єри;
- d) Соціальні бар'єри

12. Негативні установки суб'єктів комунікації один до одного, особистісні риси реципієнта (низький рівень інтелектуальних здібностей, неадекватна самооцінка), це:

- a) Психофізичні бар'єри;
- b) Соціальні бар'єри;
- c) Психологічні бар'єри;
- d) Семантичні бар'єри

13. Засоби комунікації це - ...

- a) завдяки чому стає можливою передача інформації;
- b) повідомлення, що містить у собі необхідну інформацію;
- c) це певні перешкоди, які заважають контакту між комунікатором і комунікантом, адекватному прийому, розумінню та засвоєнню повідомлення в процесі комунікації

14. Внутрішнє комунікаційне середовище, це - ...

- a) це умови та фактори, що знаходяться поза межами певної організації і здійснюють вплив на характер і зміст комунікаційного процесу. Воно визначається низкою параметрів різного плану;
- b) це умови та фактори, що діють всередині певної організації;
- c) це комплекс факторів, що мають «безпосередній контакт» із певною організацією;
- d) це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому

15. Який аналіз допомагає дослідити сильні та слабкі сторони установи

- a) SWOT-аналіз
- b) AIDA
- c) Контент-аналіз

- b) Семантичні бар'єри;
- c) Культурні бар'єри;
- d) Соціальні бар'єри

12. Негативні установки суб'єктів комунікації один до одного, особистісні риси реципієнта (низький рівень інтелектуальних здібностей, неадекватна самооцінка), це:

- a) Психофізичні бар'єри;
- b) Соціальні бар'єри;
- c) Психологічні бар'єри;
- d) Семантичні бар'єри

13. Засоби комунікації це - ...

- a) завдяки чому стає можливою передача інформації;
- b) повідомлення, що містить у собі необхідну інформацію;
- c) це певні перешкоди, які заважають контакту між комунікатором і комунікантом, адекватному прийому, розумінню та засвоєнню повідомлення в процесі комунікації

14. Внутрішнє комунікаційне середовище, це - ...

- a) це умови та фактори, що знаходяться поза межами певної організації і здійснюють вплив на характер і зміст комунікаційного процесу. Воно визначається низкою параметрів різного плану;
- b) це умови та фактори, що діють всередині певної організації;
- c) це комплекс факторів, що мають «безпосередній контакт» із певною організацією;
- d) це ті фактори, що характеризують особливості суспільства в цілому

15. Який аналіз допомагає дослідити сильні та слабкі сторони установи

- a) SWOT-аналіз
- b) AIDA
- c) Контент-аналіз

16. Корпоративна культура – це ...

- a) високий ступінь відданості співробітника інтересам організації та порядність стосовно неї;
- b) основні цінності та норми, які поділяє більшість членів компанії, а також їхні зовнішні прояви (організаційна поведінка);
- c) функція управління, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, що виконується у різних спеціальних галузях, зокрема зв'язках із медіа, зовнішніх і внутрішніх комунікаціях

17. Що не відноситься до корпоративної лояльності

- a) байдужість стосовно об'єкта прихильності;
- b) відкрита демонстрація прихильності, доброзичливе відношення;
- c) прийняття його основних переконань, цінностей

18. Найпоширеніший підхід до формування ключового повідомлення –

- a) SWOT-аналіз
- b) AIDA
- c) Контент-аналіз

19. Локалізована у просторово-часових координатах, змістовно концентрована діяльність з інформування, це ...

- a) Комунікативна кампанія;
- b) Інформаційна кампанія;
- c) Комунікаційна кампанія

20. Метод дослідження, що відбувається у формі групової дискусії з представниками цільової аудиторії, яких обирають за певними критеріями, це

- a) Метод фокусгрупи
- b) Експертні опитування
- c) Медіамоніторинг

21. Засіб передавання інформації від відправника до отримувача

- a) Комунікатор
- b) Повідомлення

16. Корпоративна культура – це ...

- a) високий ступінь відданості співробітника інтересам організації та порядність стосовно неї;
- b) основні цінності та норми, які поділяє більшість членів компанії, а також їхні зовнішні прояви (організаційна поведінка);
- c) функція управління, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, що виконується у різних спеціальних галузях, зокрема зв'язках із медіа, зовнішніх і внутрішніх комунікаціях

17. Що не відноситься до корпоративної лояльності

- a) байдужість стосовно об'єкта прихильності;
- b) відкрита демонстрація прихильності, доброзичливе відношення;
- c) прийняття його основних переконань, цінностей

18. Найпоширеніший підхід до формування ключового повідомлення –

- a) SWOT-аналіз
- b) AIDA
- c) Контент-аналіз

19. Локалізована у просторово-часових координатах, змістовно концентрована діяльність з інформування, це ...

- a) Комунікативна кампанія;
- b) Інформаційна кампанія;
- c) Комунікаційна кампанія

20. Метод дослідження, що відбувається у формі групової дискусії з представниками цільової аудиторії, яких обирають за певними критеріями, це

- a) Метод фокусгрупи
- b) Експертні опитування
- c) Медіамоніторинг

21. Засіб передавання інформації від відправника до отримувача

- a) Комунікатор
- b) Повідомлення

- c) Канал  
d) Приймач
22. Чи є терміни «комунікація» та «передача інформація» синонімами?  
a) Так  
b) Ні
23. На які питання має відповідати прес-реліз?  
a) Що? Чому? Хто? Як? Коли?  
b) Коли? Як? Чому?  
c) Чому? Як? Навіщо? Де? Коли?
24. Кількісний аналіз текстів і текстових масивів, що застосовується в лінгвістиці, соціології, політології та інших гуманітарних науках, з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених кількісних закономірностей  
a) SWOT-аналіз;  
b) Контент-аналіз;  
c) SMART
25. За якою моделлю визначаються цілі організації?  
a) SWOT-аналіз  
b) AIDA  
c) SMART
26. Стан функціонування системи під дією негативних факторів, який передбачає зміну однієї або кількох її суттєвих характеристик із збереженням хоча б частки життєздатності цієї системи  
a) Криза;  
b) Надзвичайна ситуація;  
c) Катастрофа
27. Методика, яка дозволяє побудувати стратегічний баланс негативних і позитивних факторів, що впливають на підприємство як із зовні, так і з середини  
a) SWOT-аналіз  
b) AIDA

- c) Канал  
d) Приймач
22. Чи є терміни «комунікація» та «передача інформація» синонімами?  
a) Так  
b) Ні
23. На які питання має відповідати прес-реліз?  
a) Що? Чому? Хто? Як? Коли?  
b) Коли? Як? Чому?  
c) Чому? Як? Навіщо? Де? Коли?
24. Кількісний аналіз текстів і текстових масивів, що застосовується в лінгвістиці, соціології, політології та інших гуманітарних науках, з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених кількісних закономірностей  
a) SWOT-аналіз;  
b) Контент-аналіз;  
c) SMART
25. За якою моделлю визначаються цілі організації?  
a) SWOT-аналіз  
b) AIDA  
c) SMART
26. Стан функціонування системи під дією негативних факторів, який передбачає зміну однієї або кількох її суттєвих характеристик із збереженням хоча б частки життєздатності цієї системи  
a) Криза;  
b) Надзвичайна ситуація;  
c) Катастрофа
27. Методика, яка дозволяє побудувати стратегічний баланс негативних і позитивних факторів, що впливають на підприємство як із зовні, так і з середини  
a) SWOT-аналіз  
b) AIDA

- c) SMART
- d) Контент-аналіз

28. Стисле повідомлення для преси про якусь важливу подію (прес-конференцію, акцію тощо)

- a) Презентація
- b) Інтерв'ю
- c) Прес-реліз

29. Корпоративна лояльність – це ...

- a) високий ступінь відданості співробітника інтересам організації та порядність стосовно неї;
- b) основні цінності та норми, які поділяє більшість членів компанії, а також їхні зовнішні прояви (організаційна поведінка);
- c) функція управління, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, що виконується у різних спеціальних галузях, зокрема зв'язках із медіа, зовнішніх і внутрішніх комунікаціях

30. Розбіжності в культурних традиціях, цінностях, в оцінках різних форм комунікації, способах реакції на інформацію, це

- a) Семантичні бар'єри;
- b) Культурні бар'єри;
- c) Психологічні бар'єри;
- d) Соціальні бар'єри

- c) SMART
- d) Контент-аналіз

28. Стисле повідомлення для преси про якусь важливу подію (прес-конференцію, акцію тощо)

- a) Презентація
- b) Інтерв'ю
- c) Прес-реліз

29. Корпоративна лояльність – це ...

- a) високий ступінь відданості співробітника інтересам організації та порядність стосовно неї;
- b) основні цінності та норми, які поділяє більшість членів компанії, а також їхні зовнішні прояви (організаційна поведінка);
- c) функція управління, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, що виконується у різних спеціальних галузях, зокрема зв'язках із медіа, зовнішніх і внутрішніх комунікаціях

30. Розбіжності в культурних традиціях, цінностях, в оцінках різних форм комунікації, способах реакції на інформацію, це

- a) Семантичні бар'єри;
- b) Культурні бар'єри;
- c) Психологічні бар'єри;
- d) Соціальні бар'єри

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

### **(теми для рефератів)**

1. Соціальні мережі як простір інформаційних впливів
2. Механізми верифікації інформації в мережі Інтернет
3. Структура комунікативних підрозділів державних установ
4. Комунікативні бар'єри та механізми їх подолання
5. Агресивні комунікативні технології
6. Імідж фахівця з комунікацій
7. Робота установи під час кризи
8. Комунікативна модель Г.Лассуела
9. Комунікативна модель К.Шенона – У.Уівера
10. Комунікативна модель Шрама
11. Комунікативна модель Дефльора
12. Комунікативний аудит
13. Поняття і сутність цілей установи
14. Комунікативні механізми взаємодії з цільовими аудиторіями.
15. Соціальні мережі як простір інформаційних впливів
16. Аналіз масмедійного простору
17. Принципи використання SWOT- аналізу

## **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

### **(теми для рефератів)**

1. Соціальні мережі як простір інформаційних впливів
2. Механізми верифікації інформації в мережі Інтернет
3. Структура комунікативних підрозділів державних установ
4. Комунікативні бар'єри та механізми їх подолання
5. Агресивні комунікативні технології
6. Імідж фахівця з комунікацій
7. Робота установи під час кризи
8. Комунікативна модель Г.Лассуела
9. Комунікативна модель К.Шенона – У.Уівера
10. Комунікативна модель Шрама
11. Комунікативна модель Дефльора
12. Комунікативний аудит
13. Поняття і сутність цілей установи
14. Комунікативні механізми взаємодії з цільовими аудиторіями.
15. Соціальні мережі як простір інформаційних впливів
16. Аналіз масмедійного простору
17. Принципи використання SWOT- аналізу



## ЛІТЕРАТУРА

1. Анісімова О. М. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О. М. Анісімова, Л. В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2011. - № 1. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2011\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2011_1_7).
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
3. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
4. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации/ Р.Бландел. – М.: Питер, 2000. – 384с.
6. Василик Л. Комунікації ризику та кризи: медіативний аспект / Л. Василик // Діалог: Медіа-студії. – 2013. – Вип. 16. – С. 184-192.
7. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету.-2011.- №6.- Т.2. – С.51-54
8. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
9. Гранчак Т. Бібліотечна і політична комунікація : монографія / Т. Гранчак. – Київ, 2012. – 481 с.
10. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
11. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход / Э. Гриффин. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 232 с.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анісімова О. М. SWOT – аналіз підприємства як метод забезпечення розробки ефективної стратегії управління / О. М. Анісімова, Л. В. Шикова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2011. - № 1. - С. 24-30. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2011\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2011_1_7).
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшенз / В.Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 438 с.
3. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М.: «Дашков и Ко», 2010.- 208с.
4. Бернадская Ю.С.и др. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
5. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации/ Р.Бландел. – М.: Питер, 2000. – 384с.
6. Василик Л. Комунікації ризику та кризи: медіативний аспект / Л. Василик // Діалог: Медіа-студії. – 2013. – Вип. 16. – С. 184-192.
7. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету.-2011.- №6.- Т.2. – С.51-54
8. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монограф. / Л. Городенко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
9. Гранчак Т. Бібліотечна і політична комунікація : монографія / Т. Гранчак. – Київ, 2012. – 481 с.
10. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
11. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход / Э. Гриффин. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 232 с.

12. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації / О. П. Гусак // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 35. – С. 188-195.

13. Гусак О. П. Зовнішньокомунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації : автореф. дис. ... канд. із соц. комунікації : 27.00.06 / О. П. Гусак. – Київ, 2012. – 16 с.

14. Драгомирецька Н. М. Теоретико-методологічні основи вимірювання ефективності комунікативної діяльності державного службовця / Н. М. Драгомирецька. – Одеса : «ВидавІнформ» ОНМА, 2006. – 181 с.

15. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.

16. Жидких Е. Н. Современные коммуникативные технологии: феномен коммуникативного пространства / Е. Н. Жидких [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.asu.ru/files/documents/00003306.pdf>

17. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

18. Зубарева М. Робота з ЗМК у кризових ситуаціях [Електронний ресурс]/ М.Зубарева.- Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2350>

19. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч.посіб./ М.А.Зубарева. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія».- 2014.-162с

20. Иванов В.Ф. Основные теории массовой коммуникации и журналистики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

21. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

12. Гусак О. П. Етичні аспекти кризової комунікації / О. П. Гусак // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 35. – С. 188-195.

13. Гусак О. П. Зовнішньокомунікаційні стратегії кризового реагування комерційної організації : автореф. дис. ... канд. із соц. комунікації : 27.00.06 / О. П. Гусак. – Київ, 2012. – 16 с.

14. Драгомирецька Н. М. Теоретико-методологічні основи вимірювання ефективності комунікативної діяльності державного службовця / Н. М. Драгомирецька. – Одеса : «ВидавІнформ» ОНМА, 2006. – 181 с.

15. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культура і соціальні комунікації. – 2009. – Вип. 1. – С. 43-49.

16. Жидких Е. Н. Современные коммуникативные технологии: феномен коммуникативного пространства / Е. Н. Жидких [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.asu.ru/files/documents/00003306.pdf>

17. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет / В. В. Забузова // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. - 2009. - Т. 96. - С. 55-60.

18. Зубарева М. Робота з ЗМК у кризових ситуаціях [Електронний ресурс]/ М.Зубарева.- Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2350>

19. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч.посіб./ М.А.Зубарева. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія».- 2014.-162с

20. Иванов В.Ф. Основные теории массовой коммуникации и журналистики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

21. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособ. / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

22. Кифяк В. Ф. SWOT-аналіз як інструмент дослідження внутрішнього середовища підприємства / В. Ф. Кифяк, І. І. Рибак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 200-205. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2013\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_35).

23. Ключник Р.М. Деякі аспекти дослідження кризової комунікації // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013.- Вип.23 (1).-Т.20.- С.102-107

24. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Одеса, 2001. – Вип. 5. – С. 115-122.

25. Комунікативна компетентність особистості : посіб. / Нац. акад. пед. наук України ; авт.-уклад. Н. В. Лук'янчук. – Київ : Інформаційні системи, 2012. – 130 с.

26. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / За заг. ред. Н. К. Дніпренко. – Київ : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

27. Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. – Москва, 1997. – 322 с.

28. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

29. Корольов Д. К. Психологічний практикум: міжособистісна та масова комунікація : навч. посіб. / Д. К. Корольов. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 208 с.

30. Кривенко Є. М. Роль комунікації та PR-технологій у взаємодії галузі охорони здоров'я і громадськості / Є. М. Кривенко, О. Р. Ситенко // Україна. Здоров'я нації. - 2013. - № 4. - С. 101-105. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn\\_2013\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2013_4_19).

31. Кубко В. П. Комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні / В. П. Кубко, І. І. Компанієць // Гілея: науковий вісник. -

22. Кифяк В. Ф. SWOT-аналіз як інструмент дослідження внутрішнього середовища підприємства / В. Ф. Кифяк, І. І. Рибак // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 200-205. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2013\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_35).

23. Ключник Р.М. Деякі аспекти дослідження кризової комунікації // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013.- Вип.23 (1).-Т.20.- С.102-107

24. Колосок С. В. Комунікація як засіб для досягнення ефективного управління в державних установах / С. В. Колосок // Актуальні проблеми державного управління : наук. зб. – Одеса, 2001. – Вип. 5. – С. 115-122.

25. Комунікативна компетентність особистості : посіб. / Нац. акад. пед. наук України ; авт.-уклад. Н. В. Лук'янчук. – Київ : Інформаційні системи, 2012. – 130 с.

26. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / За заг. ред. Н. К. Дніпренко. – Київ : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

27. Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. – Москва, 1997. – 322 с.

28. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і перероб. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.

29. Корольов Д. К. Психологічний практикум: міжособистісна та масова комунікація : навч. посіб. / Д. К. Корольов. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 208 с.

30. Кривенко Є. М. Роль комунікації та PR-технологій у взаємодії галузі охорони здоров'я і громадськості / Є. М. Кривенко, О. Р. Ситенко // Україна. Здоров'я нації. - 2013. - № 4. - С. 101-105. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn\\_2013\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2013_4_19).

31. Кубко В. П. Комунікативна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні / В. П. Кубко, І. І. Компанієць // Гілея: науковий вісник. -

2016. - Вип. 107. - С. 310-313. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileva\\_2016\\_107\\_81](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileva_2016_107_81).

32. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

33. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учеб.пособ.- Томск: Изд-во ТПУ, 2007.-104с.

34. Мойсеев В. А. Паблік рlейшнз / В. А. Мойсеев. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.

35. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.

36. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. – Москва : Гардарики, 2003. – 615 с.

37. Остропольська З. М. Комуникативні технології: проблеми становлення та розвитку / З.М. Остропольська // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 29.

38. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003

39. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія / І. В. Пантелейчук. – Київ : Альтпрес, 2011. – 316 с.

40. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург : Знание, 2001. – 496 с.

41. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. О. Ястремська. – Харків, 2012. – 239 с.

42. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.

43. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – Москва : СмартБук, 2009. – 575 с.

44. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – Москва : «Релф-бук», К. : «Ваклер», 1999. – 352 с.

2016. - Вип. 107. - С. 310-313. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileva\\_2016\\_107\\_81](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileva_2016_107_81).

32. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

33. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учеб.пособ.- Томск: Изд-во ТПУ, 2007.-104с.

34. Мойсеев В. А. Паблік рlейшнз / В. А. Мойсеев. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.

35. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. / Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.

36. Основы теории коммуникации / Под ред. М. А. Василика. – Москва : Гардарики, 2003. – 615 с.

37. Остропольська З. М. Комуникативні технології: проблеми становлення та розвитку / З.М. Остропольська // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 29.

38. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб., 2003

39. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика : монографія / І. В. Пантелейчук. – Київ : Альтпрес, 2011. – 316 с.

40. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург : Знание, 2001. – 496 с.

41. Пономаренко В. С. Управління іміджем підприємства : монографія / В. С. Пономаренко, О. О. Ястремська. – Харків, 2012. – 239 с.

42. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.

43. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – Москва : СмартБук, 2009. – 575 с.

44. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – Москва : «Релф-бук», К. : «Ваклер», 1999. – 352 с.

45. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.
46. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – Київ : Видав. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
47. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент// Вісник Хмельницького національного університету.- 2009.-№1.- С. 38-41.
48. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – Москва : Экономика, 2008. – 271 с.
49. Руденко О. М. Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні : навч. посіб. / О. М. Руденко, Л. М. Усаченко, С. В. Штурхецький. – Київ : Інтерсервіс, 2013. – 122 с.
50. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного Банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.
51. Снетков В. М. Психология коммуникации в организациях / В. М. Снетков. – Москва : Ин-т общегум. исследований, 2002. – 192 с.
52. Современные бизнес коммуникации. – Спивак В.А., СПб.-Питер, 2002
53. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшнз// Політика і час. – 1997.- №8.- С.56-60.
54. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монограф. / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. – Київ, 2014. – 260 с.
55. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.
56. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR) для організацій третього сектора: метод. посіб. / За ред. В. Г. Королька. – Київ, 2003. – 213 с.
57. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадкістю: навч.посіб.- К.: НМЦВО, 2001.-560с.

45. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, 2000. – 506 с.
46. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – Київ : Видав. центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
47. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент// Вісник Хмельницького національного університету.- 2009.-№1.- С. 38-41.
48. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – Москва : Экономика, 2008. – 271 с.
49. Руденко О. М. Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні : навч. посіб. / О. М. Руденко, Л. М. Усаченко, С. В. Штурхецький. – Київ : Інтерсервіс, 2013. – 122 с.
50. Сирота В. Комунікаційна політика як фактор стабілізації діяльності банку в кризовий період / В. Сирота // Вісник Національного Банку України. – 2013. – № 7. – С. 62-66.
51. Снетков В. М. Психология коммуникации в организациях / В. М. Снетков. – Москва : Ин-т общегум. исследований, 2002. – 192 с.
52. Современные бизнес коммуникации. – Спивак В.А., СПб.-Питер, 2002
53. Слісаренко І. Стратегія паблік рилейшнз// Політика і час. – 1997.- №8.- С.56-60.
54. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: монограф. / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. – Київ, 2014. – 260 с.
55. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони: Підручн.: Л.Ф.Компанцева.- К.: Видавець Карпенко В.М., 2016.- 476с.
56. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю (PR) для організацій третього сектора: метод. посіб. / За ред. В. Г. Королька. – Київ, 2003. – 213 с.
57. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадкістю: навч.посіб.- К.: НМЦВО, 2001.-560с.

58. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посіб.для.студ./ Є.Тихомирова.- Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013.-216с.

59. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади / Т. Федорів // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – Вип. 4. – С. 137-147.

60. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 76 с.

61. Федотова М. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. пособ. / М. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2009. – 64 с.

62. Фелінська А. О. Суб'єкт – суб'єктна модель PR – комунікації (етико-філософський аналіз) / А. О. Фелінська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. - 2014. - Вип. 1. - С. 46-50. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_FP\\_2014\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2014_1_16).

63. Хаджирадева С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації: монограф. / С. К. Хаджирадева. – Одеса, 2005. – 294 с.

64. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.

65. Холод О. М. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – № 2 (14). – 2013. – С. 45-52.

66. Човганюк М. М. Сучасний філологічний коментар до поняття "комунікативна стратегія" / М. М. Човганюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. - 2014. - Кн. 2. - С. 269-273. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_56).

67. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект <http://www.mediascope.ru/node/899>

58. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посіб.для.студ./ Є.Тихомирова.- Луцьк: ФОП Захарчук В.М., 2013.-216с.

59. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади / Т. Федорів // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2012. – Вип. 4. – С. 137-147.

60. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М. Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 76 с.

61. Федотова М. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. пособ. / М. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2009. – 64 с.

62. Фелінська А. О. Суб'єкт – суб'єктна модель PR – комунікації (етико-філософський аналіз) / А. О. Фелінська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. - 2014. - Вип. 1. - С. 46-50. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_FP\\_2014\\_1\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2014_1_16).

63. Хаджирадева С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації: монограф. / С. К. Хаджирадева. – Одеса, 2005. – 294 с.

64. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.

65. Холод О. М. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – № 2 (14). – 2013. – С. 45-52.

66. Човганюк М. М. Сучасний філологічний коментар до поняття "комунікативна стратегія" / М. М. Човганюк // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Сер.: Філологічні науки. - 2014. - Кн. 2. - С. 269-273. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn\\_2014\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_56).

67. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: корпоративный аспект <http://www.mediascope.ru/node/899>

68. Шляхта О. М. Swot-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства / О. М. Шляхта // Економічний простір. - 2012. - № 68. - С. 301-309. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2012\\_68\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_35).

69. Штурхецький С. В. Комунікативні стратегії в місцевому самоврядуванні України : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.04 / С. В. Штурхецький ; Акад. муніцип. упр. – Київ, 2011. – 20 с.

70. Штурхецький С.В. Комунікативні стратегії в місцевому самоврядуванні: аспект соціальної дії [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://intkonf.org/shturhetskiy-sv-komunikativni-strategiyi-u-mistsevomu-samovryaduvanni-aspekt-sotsialnoyi-diyi>

68. Шляхта О. М. Swot-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства / О. М. Шляхта // Економічний простір. - 2012. - № 68. - С. 301-309. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros\\_2012\\_68\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_35).

69. Штурхецький С. В. Комунікативні стратегії в місцевому самоврядуванні України : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.04 / С. В. Штурхецький ; Акад. муніцип. упр. – Київ, 2011. – 20 с.

70. Штурхецький С.В. Комунікативні стратегії в місцевому самоврядуванні: аспект соціальної дії [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://intkonf.org/shturhetskiy-sv-komunikativni-strategiyi-u-mistsevomu-samovryaduvanni-aspekt-sotsialnoyi-diyi>

*Навчальне видання*

Світлана Володимирівна ДУБОВА

# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

*Друкується в авторській редакції*

Підписано до друку 12.07.2017. Формат 60x84 1/16.  
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Умовн. друк. арк. 3,5. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»  
вул. Іорданська, 14-а, м. Київ 04210  
тел./факс 044-425-01-34

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.

*Навчальне видання*

Світлана Володимирівна ДУБОВА

# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УСТАНОВИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

*Друкується в авторській редакції*

Підписано до друку 12.07.2017. Формат 60x84 1/16.  
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Умовн. друк. арк. 3,5. Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавництво «Центр учбової літератури»  
вул. Іорданська, 14-а, м. Київ 04210  
тел./факс 044-425-01-34

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 4162 від 21.09.2011 р.