

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Філологічний факультет

Кафедра журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан філологічного факультету

доц. Ярослав Редьква

« _____ » _____ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Зовнішні комунікації»
вибіркова

Освітньо-професійна програма «Журналістика та кросмедійність»

Спеціальність С7 Журналістика

Галузь знань С Соціальні науки, журналістика та інформація

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

Філологічний факультет

Мова навчання

українська

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Зовнішні комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика та кросмедійність» (спец. С7 Журналістика), затвердженої Вченою радою Чернівецького університету (протокол № 6 від 26 травня 2025 року).

Розробники: к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.

Викладачі: к.н.с.к., доц. Шутяк Л.М.

Погоджено з гарантом ОП й затверджено
на засіданні кафедри журналістики
Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Завідувач кафедри _____ Василик Л. Є.

Схвалено методичною радою філологічного факультету протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова методичної ради
філологічного факультету

Антофійчук А. М.

©Шутяк Л.М.,
2025 рік

Метою дисципліни є вивчення інформаційних потреб організації, налагодження зв'язків із державними органами, громадськістю, клієнтами, а також вміння формувати і підтримувати імідж компанії.

Дисципліна «Зовнішні комунікації» призначена для підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Журналістика та кросмедійність» спеціальності 061 Журналістика. Вивчення цієї дисципліни є складовою професійної підготовки майбутніх фахівців, оскільки дозволяє правильно спілкуватися і взаємодіяти з людьми, ефективно обмінюватися інформацією з різними суб'єктами, моделювати комунікацію у різних системах.

Пререквізити:

ППО1. Масова комунікація та інформація.

ППО7. Інтернет-журналістика.

Результати навчання.

Навчальна дисципліна «Зовнішні комунікації» спрямована на забезпечення та засвоєння таких *загальних і спеціальних компетентностей*:

Загальні:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

Фахові:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

У результаті засвоєння змісту навчальної дисципліни студент має набути таких *програмних результатів навчання*:

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

Опис навчальної дисципліни
Загальна інформація про розподіл годин

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	4	120	30	-	30	-	56	4	іспит
Заочна	4	7	4	120	6	-	4	-	106	4	іспит

Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	л а б ·	і н д ·	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. КЛЮЧОВІ ПАРАДИГМИ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙ											
Тема 1. Поняття, види і процес комунікацій в організаціях	10	2	1			4		1			1	8
Тема 2. Ділове листування. Структура, стиль і оформлення ділового листа	10	2	2		1	4		1	1			8
Тема 3. Ділові	10	2	2		1	4					1	8

бесіди і наради. Практичні прийоми і техніки переконання												
Тема 4. Головні характеристики публічної комунікації. Психологічні особливості масової аудиторії та інструменти впливу	10	2	2			4		1			9	
Тема 5. Презентації: їх місце і роль в зовнішній комунікації.	10	3	4			6		1			10	
Тема 6. Етика, етикет і культура у сфері комунікацій. Критерії оцінки ефективності комунікацій	10	4	4			6					10	
Разом за ЗМ1	60	15	15	-	2	28		3	2	-	2	53
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. КОМУНІКАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ											
Тема 7. Ефективні міжособистісні комунікації. Спотворення інформації у спілкуванні.	10	2	1			4	10	1			1	8
Тема 8. Конфлікти в організації, шляхи їх вирішення і попередження.	10	2	2		1	4	10	1	1			8
Тема 9. Складові	10	2	2		1	4	10				1	8

PR-кампанії. Розробка PR- стратегії. Організація заходів для преси (пресконференція, брифінг, тури)												
Тема 10. Види PR- текстів та їхня характерист ика	10	2	2			4	10	1			9	
Тема 11. Робота з медіа як складова PR- діяльності, її специфіка	10	3	4			6	10	1			10	
Тема 12. Моніторинг медіа та його роль у проведенні PR- кампаній.	10	4	4			6	10				10	
Разом за ЗМ 2	60	15	15	-	2	28	60	3	2	-	2	53
Усього годин	120	30	30	-	4	56	120	6	4	-	4	106

Тематика лекційних занять з переліком питань

№	Назва теми з основними питаннями - план	Кількість годин
1.1.	Тема 1. Поняття, види і процес комунікацій в організаціях <i>ПЛАН</i> 1. Визначення комунікації та її роль в організаційному середовищі. 2. Види комунікацій в організаціях. 3. Процес комунікації в організаціях та його особливості.	2
1.2.	Тема 2. Ділове листування. Структура, стиль і оформлення ділового листа <i>ПЛАН</i> 1. Визначення ділового листування та його роль у професійному спілкуванні.	2

	<p>2. Структура ділового листа та його основні складові (заголовок, вступна частина, основний текст, заключна частина, підпис).</p> <p>3. Основні вимоги до стилю та оформлення листа.</p>	
1.3.	<p>Тема 3. Ділові бесіди і наради. Практичні прийоми і техніки переконання <i>ПЛАН</i></p> <p>1. Ділові бесіди і наради: поняття та види.</p> <p>2. Практичні прийоми ведення ділових бесід і нарад.</p> <p>3. Техніки переконання в діловому спілкуванні.</p>	2
1.4.	<p>Тема 4. Головні характеристики публічної комунікації. Психологічні особливості масової аудиторії та інструменти впливу <i>ПЛАН</i></p> <p>1. Визначення публічної комунікації та її основні особливості.</p> <p>2. Психологічні особливості масової аудиторії.</p> <p>3. Інструменти впливу на масову аудиторію.</p>	2
1.5.	<p>Тема 5. Презентації: їх місце і роль в зовнішній комунікації <i>ПЛАН</i></p> <p>1. Визначення презентації та її основні функції.</p> <p>2. Структура та ключові елементи ефективної презентації.</p> <p>3. Практичні прийоми підготовки та проведення презентацій.</p>	2
1.6.	<p>Тема 6. Етика, етикет і культура у сфері комунікацій. Критерії оцінки ефективності комунікацій <i>ПЛАН</i></p> <p>1. Етика, етикет і культура комунікації: поняття та значення.</p> <p>2. Ефективність комунікації та фактори, що на неї впливають (комунікаційні бар'єри).</p> <p>3. Критерії оцінки ефективності комунікацій.</p>	2
2.1.	<p>Тема 7. Ефективні міжособистісні комунікації. Спотворення інформації у спілкуванні <i>ПЛАН</i></p> <p>1. Ефективні міжособистісні комунікації: основи та принципи.</p> <p>2. Спотворення інформації у спілкуванні: причини та види.</p>	2

	3. Як зменшити спотворення інформації та покращити міжособистісну комунікацію.	
2.2.	Тема 8. Конфлікти в організації, шляхи їх вирішення і попередження <i>ПЛАН</i> 1. Поняття конфлікту в організації та його види. 2. Шляхи вирішення конфліктів в організації (конфронтація, адаптація, компроміс, уникнення, співпраця). 3. Стратегії попередження конфліктів в організації.	2
2.3.	Тема 9. Складові PR-кампанії. Розробка PR-стратегії. Організація заходів для преси (пресконференція, брифінг, тури) <i>ПЛАН</i> 1. Визначення PR-кампанії та її роль у стратегії організації. 2. Основи розробки ефективної PR-стратегії. 3. Організація заходів для преси: пресконференція, брифінг, тури. 4. Взаємодія з пресою, обговорення важливих тем, надання інтерв'ю.	4
2.4.	Тема 10. Види PR-текстів та їхня характеристика <i>ПЛАН</i> 1. Поняття PR-текстів, їх мета та значення для формування іміджу організації. 2. Види PR-текстів та їх особливості (пресреліз, постреліз, стаття, блог). 3. Техніки написання ефективних PR-текстів.	2
2.5.	Тема 11. Робота з медіа як складова PR-діяльності, її специфіка <i>ПЛАН</i> 1. Поняття медіа в контексті PR: від традиційних до цифрових каналів (ТБ, радіо, преса, соціальні мережі, блогосфера). 2. Стратегії та інструменти роботи з медіа. 3. Специфіка взаємодії з різними типами медіа.	4
2.6.	Тема 12. Моніторинг медіа та його роль у проведенні PR-кампаній <i>ПЛАН</i> 1. Поняття та завдання моніторингу медіа. 2. Інструменти та методи моніторингу медіа. 3. Роль моніторингу медіа в PR-кампаніях.	4

Тематика практичних (семінарських) занять з переліком питань

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Складові PR-кампанії. Розробка PR-стратегії. Організація заходів для преси (пресконференція, брифінг, тури) Вид роботи: Аналіз кейсів PR-кампанії конкретної компанії Оцінити ефективність PR-кампанії ГО/фірми (можна вибрати відому компанію чи нещодавню кампанію). Проаналізуйте використані комунікаційні інструменти, канали, меседжі, а також відгуки з боку цільової аудиторії та медіа. Запитання для аналізу: Як було обрано цільову аудиторію? Як компанія комунікувала свої меседжі? Які медіа-канали використовувалися? Які позитивні й негативні ефекти мали ці комунікації?</p>	6
2	<p>Види PR-текстів та їхня характеристика Вид роботи: Розробка пресрелізу для компанії Напишіть пресреліз для вигаданої чи реальної компанії з оголошенням про запуск нового продукту або послуги. Дотримуйтесь стандартів і структурних вимог до пресрелізів (заголовок, підзаголовок, лід, основний текст, контактна інформація). У пресрелізі використовуйте короткі та точні факти, дотримуйтесь нейтрального тону, уникайте занадто рекламного звучання.</p>	6
3	<p>Робота з медіа як складова PR-діяльності, її специфіка Вид роботи: Створення медіа-плану для рекламної кампанії Розробіть медіа-план для PR-кампанії, спрямованої на запуск нової послуги/продукту на ринку. Виберіть відповідні медіа-канали, вкажіть цільову аудиторію, бюджет і методи оцінки ефективності кампанії. Запитання для розгляду: Які медіа-канали будуть найефективніші для досягнення вашої аудиторії? Як ви будете вимірювати успіх кампанії?</p>	6
4	<p>Складові PR-кампанії. Розробка PR-стратегії.</p>	6

	<p><i>Вид роботи: симуляція реальної ситуації.</i></p> <p>Розробка стратегії комунікації для кризової ситуації.</p> <p>Ви працюєте в PR-відділі великої компанії. Уявіть, що компанія потрапила в кризову ситуацію (наприклад, негативна новина про продукт чи послугу). Розробіть стратегію комунікації, яка включатиме плани для медіа, клієнтів та громадськості.</p> <p>У стратегії вкажіть, як будете реагувати на запити медіа, як донесете правду до громадськості, які канали комунікації будете використовувати.</p>	
5	<p>Моніторинг медіа та його роль у проведенні PR-кампаній.</p> <p><i>Вид роботи: Моніторинг та аналіз медіа-активності компанії або організації</i></p> <p>Проводьте моніторинг медіа-активності конкретної компанії протягом тижня (використовуючи інструменти моніторингу чи самостійно). Визначте, які медіа публікують інформацію про цю компанію, як часто, з яким тоном та контекстом.</p> <p>Запитання для розгляду: Які медіа найбільше звертаються до цієї компанії? Як часто публікуються новини про компанію? Які теми викликають найбільше обговорення? Як ви можете оцінити успішність комунікацій цієї компанії?</p>	6

Завдання для самостійної роботи студентів

№	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Аналіз стратегії зовнішніх комунікацій організації</p> <p>Оберіть реальну компанію або організацію та проаналізуйте її стратегію зовнішніх комунікацій. Розгляньте, які канали комунікації використовуються (медіа, соціальні мережі, публічні заходи), які цілі вони мають та наскільки ефективно комунікує організація з різними зовнішніми аудиторіями (клієнти, партнери, журналісти, громадськість).</p> <p>Зверніть увагу на використання цифрових технологій і наявність кризових комунікаційних стратегій.</p>	10
2	<p>Розробка медіа-контенту для прес-конференції</p> <p>Уявіть, що ви працюєте PR-менеджером в організації, яка</p>	10

	<p>готується до важливої прес-конференції. Створіть повний пакет медіа-контенту: прес-реліз, питання для брифінгу, презентацію для медіа, та список ключових спікерів. Зосередьтеся на чітких і переконливих повідомленнях, важливих для вашої аудиторії, а також розгляньте, як це допоможе в досягненні PR-цілей організації.</p>	
3	<p>Оцінка ефективності PR-кампанії через соціальні медіа Оберіть кампанію, що була проведена через соціальні мережі, і оцініть її ефективність за допомогою доступних інструментів аналітики (наприклад, Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics). Визначте, які показники були використані для вимірювання успіху, які метрики виявились найбільш важливими, та зробіть висновки про те, що могло бути покращено в кампанії. Оцініть не тільки кількість лайків чи поширень, але й рівень взаємодії, коментарі та відгуки, а також вплив на імідж бренду.</p>	10
4	<p>Розробка кампанії з просування бренду через впливових осіб (інфлюенсерів) Створіть PR-кампанію для просування нового продукту чи послуги через співпрацю з інфлюенсерами. Оберіть підходящих інфлюенсерів (відповідно до цільової аудиторії), опишіть стратегію співпраці, канали для комунікації (Instagram, YouTube, TikTok тощо), та визначте мету кампанії. Пропишіть, як будете вимірювати ефективність кампанії (зокрема, через аналітику та показники взаємодії). Зверніть увагу на вибір інфлюенсерів, адже їхня автентичність та довіра до бренду будуть вирішальними для успіху кампанії.</p>	10
5	<p>Створення плану для організації та проведення публічної презентації для медіа Розробіть детальний план для організації та проведення публічної презентації нового продукту або проєкту для представників медіа. Включіть опис логістики заходу, список медіа-каналів для запрошення, сценарій заходу, ключові моменти презентації, а також стратегію взаємодії з журналістами після події. Окремо розробіть рекомендації щодо підготовки спікерів. Важливо продумати кожен етап заходу – від підготовки матеріалів до пост-активностей, таких як прес-релізи та інтерв'ю.</p>	16

Індивідуальні завдання та ІНДЗ

№	Назва теми / кількість балів /форма контролю	Кількість годин
1	Аналіз прес-релізу Знайдіть і проаналізуйте прес-реліз, опублікований будь-якою організацією або компанією. Оцініть структуру, стиль написання, ясність інформації та наскільки ефективно комунікатор досягнув своєї мети (наприклад, привернути увагу до продукту чи послуги). Напишіть короткий відгук (1 сторінка), вказавши, які аспекти прес-релізу ви вважаєте ефективними, а які могли б бути покращені для більшої привабливості або зрозумілості для аудиторії.	2
2	Аналіз кампанії кризових комунікацій Виберіть реальну кризову ситуацію, з якою стикався відомий бренд чи організація (наприклад, скандал, витік інформації, негативний відгук у медіа) та проаналізуйте їхню стратегію комунікацій у відповідь на кризу. Опишіть, які кроки були зроблені компанією для мінімізації шкоди її репутації, які канали комунікації використовувалися, які меседжі були передані, а також оцініть ефективність цих дій.	2

* Індивідуальні завдання плануються, якщо передбачені навчальним планом, або за рішенням викладача

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни визначається викладачем, з урахуванням специфіки дисципліни.

Методи навчання

У роботі використовуємо словесні, наочні та практичні методи навчання, зокрема: лекцію, семінар, пояснення, розповідь, бесіду, спостереження, ілюстрацію, демонстрацію, практичні вправи, моделювання ситуацій.

За характером пізнавальної діяльності здобувача освіти застосовуємо інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемний, евристичний, дослідний методи.

Система контролю та оцінювання

Система контролю та оцінювання проводиться в формі поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті. У процесі вивчення дисципліни використовуємо такі методи поточного контролю: *контрольні роботи; групова робота, тести; презентації, аналіз медіайкейсів, метод мозкового штурму, моніторинг медій, робота в групах з платформами Padlet та Mentimeter, використання платформи Moodle, можливість неформальної освіти, створення журналістських матеріалів.*

Формами поточного контролю є індивідуальна та фронтальна перевірка, форма підсумкового контролю – екзамен.

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) ЧНУ» (https://drive.google.com/file/d/1O7Chn1UqlqjW_JjybxDr-syswxxHuGOn/view) у процесі вивчення дисципліни здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу.

Розподіл балів

ЗМ 1 (30 балів)						ЗМ 2 (30 балів)						Підсумковий контроль (іспит)	Сума		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		40	100

Критерії оцінювання підсумкового оцінювання

Оцінка А (90 – 100 балів) або „відмінно” виставляється за відповідь, яка містить вичерпне за сумою поданих знань розкриття усіх запитань, розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з художніх текстів, які дозволяють судити про повноту уявлень студента з поставленого питання. Відповідь повинна бути викладена гарною, багатою мовою, відзначатися точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу.

Оцінка В (80 – 89 балів) або „добре” виставляється за відповідь, яка містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, що містяться в білеті, скорочену аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплює ілюстраціями з художніх текстів. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів.

Оцінка С (70 – 79 балів) або „добре” виставляється за відповідь, яка містить недостатньо вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення запитань, що містяться в білеті, відсутня аргументація головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а наведені приклади з

текстів не відповідають теоретичним моментам даного курсу. У відповіді допускаються стилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне витлумачення фактів. Крім того, таким балом може бути оцінений студент, який протягом семестру не виявляв відповідних знань з даного курсу, але на іспиті успішно відповів на поставлені теоретичні та практичні завдання.

Оцінка D (60 – 69 балів) або „задовільно” виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді, у викладі допускає композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не ілюструє теоретичні положення прикладами з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання.

Оцінка E (50 – 59 балів) або „задовільно” виставляється за відповідь, яка містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення усіх запитань або за незнання окремого питання із загальної кількості поставлених. У викладі студента допущені композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу. Студент не може відтворити основні теоретичні положення, але наводить окремі приклади з художніх текстів. Мова відповіді рясніє помилками, наявне неправильне слово- й терміновживання, немає розуміння окремих літературознавчих термінів.

Оцінка FX (35 – 49 балів) або „незадовільно” виставляється у разі, коли студентом на протязі навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але його відповідь на іспиті містить неправильне висвітлення заданих питань, помилкову аргументацію, допускаються помилкові умовиводи, неправильне посилення на факти та їхнє витлумачення, мова близька до суржику, він також може бути оцінений незадовільно.

Оцінка F (1 – 34 бали) або „незадовільно” виставляється у разі, коли студентом протягом навчального семестру набрано недостатню кількість балів за змістові модулі, він не може бути допущеним до складання іспиту. У випадку, якщо студент допущений, але відповісти на поставлені запитання на іспиті він не може або відповідає неправильно, а також не може дати відповідь на жодне із поставлених додаткових запитань, така відповідь оцінюється незадовільно.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

100- бальна шкала	Оцінка за національн ою шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінк а	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Відмінно	A	відмінно
80-89	Добре	B	дуже добре
70-79		C	добре

60-69	Задовільно	D	задовільно
50-59		E	достатньо
35-49	Незадовільно	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34		F	незадовільно з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

Перелік питань для самоконтролю навчальних досягнень студентів

1. Які основні канали зовнішніх комунікацій використовують компанії для взаємодії з аудиторією?
2. Чим відрізняються зовнішні комунікації від внутрішніх, і чому це важливо для організацій?
3. Що таке PR-кампанія і які її основні етапи?
4. Як визначити цільову аудиторію для PR-активностей компанії?
5. Які фактори впливають на ефективність комунікацій через соціальні мережі?
6. Які ключові елементи повинні бути включені до прес-релізу?
7. Як можна виміряти успіх PR-кампанії? Назвіть основні показники ефективності.
8. Що таке медіа-моніторинг, і яку роль він відіграє в зовнішніх комунікаціях?
9. Як визначити і запобігти кризовій ситуації в зовнішніх комунікаціях?
10. Які основні етичні принципи повинні керувати зовнішніми комунікаціями компанії?

Перелік питань для підсумкового контролю навчальних досягнень студентів

1. Основні поняття в PR, функції та принципи.
2. Паблісіті (publicity) як передумова становлення PR.
3. Напрями реалізації PR-роботи (консалтинг, паблісіті, зв'язки з медіа, органами влади тощо).
4. Типи PR-текстів та їхня характеристика.
5. Організація роботи прес-служби. Структура, завдання, напрямки роботи.
6. Прес-секретар як голова прес-служби. Посадові обов'язки PR-фахівців.
7. Охарактеризуйте професійні та особистісні вимоги, що висуваються до працівників сфери комунікацій.
8. Складові PR-кампанії. Розробка PR-стратегії.
9. Прес-реліз. Правила підготовки та поширення.
10. Прес-конференція чи прес-брифінг: особливості підготовки та проведення.

11. PR-способи побачити прес-реліз надрукованим.
12. PR-техніки у передвиборчій кампанії та зв'язки з громадськістю.
13. Робота з медіа як складова PR-діяльності, її специфіка.
14. Особливості проведення інтерв'ю для різних медіа.
15. Що таке добрий медіа-привід? Техніки його створення.
16. Організація заходів для преси.
17. Проведення інформаційної кампанії, медіа-супровід.
18. Брехня та піар: точки дотику.
19. Прес-тур як форма донесення інформації до медіа.
20. Прес-кит, особливості написання та поширення.
21. Медіа-моніторинг та його роль у проведенні PR-кампаній.
22. Спеціальні події в PR, особливості й формат проведення.
23. Технології PR-комунікацій в інтернеті.
24. Поняття етики в PR.
25. Характеристика ринку PR в Україні.
26. Способи комунікації організації/фірми/органів влади в умовах великої війни.
27. Креатив у комунікаціях в умовах великої війни (кейси).
28. Public speaking в умовах онлайну та офлайну.
29. Планування бюджету у PR.
30. Канали комунікації в PR.
31. Івент-менеджмент у системі зовнішніх комунікацій.
32. Благодійна діяльність організації та її роль в зовнішніх комунікаціях.
33. Корпоративний стиль як зовнішня складова іміджу компанії.
34. Корпоративна культура в зовнішніх та внутрішніх комунікаціях компанії.
35. Специфіка корпоративних медіа та сторінок у соцмережах як інструмент впливу на аудиторію.
36. Охарактеризуйте роль зв'язків із громадськістю в кризових умовах та способи їх подолання.
37. Роль комунікаційної стратегії в роботі організації. Особливості створення та впровадження.
38. Інструменти підвищення рівня довіри громадськості до діяльності організацій, фірм, органів влади за допомогою публічних комунікацій.
39. Спічрайтерство: технології підготовки ефективного публічного виступу на будь-яку тему.
40. Зовнішні комунікації у діяльності органів публічної влади (на прикладі конкретних кейсів).

Рекомендована література

Основна

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи

- необхідність [Електронний ресурс] / К. Бакаєвич // Інтегровані комунікації. – 2024. – Вип. 1. – С. 139–144. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2024_1_19
2. Денисова А. О. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності [Електронний ресурс] / А. О. Денисова // Політичне життя. – 2017. – № 4. – С. 13–17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2017_4_5
 3. Денисова А. Ю. Скандал як один з найефективніших методів чорного піару [Електронний ресурс] / А. Ю. Денисова // Політологічний вісник. – 2015. – Вип. 78. – С. 349–354. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2015_78_34
 4. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна // Соціум. Документ. Комунікація – 2016. – Вип. 2. – С. 177–188. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2016_2_17
 5. Каприця Р. О. Піар та пропаганда на пострадянському просторі: проблеми розвитку інформаційної політики [Електронний ресурс] / Р. О. Каприця // Міжнародні та політичні дослідження. – 2022. – Вип. 35. – С. 213–230. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_sip_2022_35_16
 6. Кіслов Д. В. Піар в системах маркетингових комунікацій органів державного управління [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 4. – С. 118–121. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_4_25
 7. Павлова О. О. Піар-технології в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Павлова, Л. В. Монастирська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. – 2018. – Вип. 36(1). – С. 159–162. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36\(1\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_36(1)_44)
 8. Сенченко О. Брудний піар і класичні правила пропаганди [Електронний ресурс] / О. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2022. – № 4. – С. 18–26. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2022_4_5
 9. Pachal, P. (2025) A PR pro’s guide to AI privacy: Protecting client data in the age of AI / Pete Pachal // *PR Daily*. – 2025. – Режим доступу: <https://www.prdaily.com/a-pr-pros-guide-to-ai-privacy-protecting-client-data-in-the-age-of-ai/>

Допоміжна

1. Денисова А. Ю. Чорний піар в Україні під час місцевих виборів 2015 [Електронний ресурс] / А. Ю. Денисова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. – 2015. – № 5. – С. 69–76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_5_11
2. Дроздик Л. Етичні рефлексії піар-комунікацій у контексті євроінтеграційних процесів в Україні [Електронний ресурс] / Л. Дроздик // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 155–164. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_22

3. Клиніна Т. Піар-технології й американська зовнішня політика: точки дотику [Електронний ресурс] / Т. Клиніна // Україна дипломатична. – 2023. – Вип. 24. – С. 718–726. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrdip_2023_24_72
4. Стеблина Н. «Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа [Електронний ресурс] / Н. Стеблина // Діалог: медіа-студії. – 2016. – Вип. 22. – С. 52–70. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2016_22_7
5. Стеблина Н. О. Новини чи піар, або Чи можливо дотримуватися професійних стандартів у мережевих ЗМІ? [Електронний ресурс] / Н. О. Стеблина // Діалог. – 2015. – Вип. 21. – С. 36-48. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2015_21_6
6. Чалдині, Роберт Б. Психологія впливу / Роберт Чалдині. – Харків : КСД, 2017. – 352 с.
7. Grunig J. Excellence Theory of Public Relations: Past, Present and Future / James Grunig // Public Relations Research. – Wiesbaden.: GWV Fachverlage GmbH, 2008. – P. 327 – 342.
8. Rorossian, R. (2025) The Evolution of Public Relations: From Spin to Strategic Communication / Ronn Torossian. – Режим доступу: <https://ronntorossian.com/the-evolution-of-public-relations-from-spin-to-strategic-communication/>

Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відео-лекції, інше методичне електронне забезпечення:

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39/ URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
3. Редакторський портал: <https://redactor.in.ua>
4. Інститут масової інформації: <https://imi.org.ua>

Політика академічної доброчесності

Викладання курсу «Зовнішні комунікації», контроль й оцінювання знань і вмінь студентів спрямовані на дотримання вимог академічної доброчесності (*Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (<https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>), *Положення про виявлення та запобігання плагіату в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича* (https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf)).

Студенти несуть особисту відповідальність за випадки їхнього порушення, враховуючи плагіат, списування, підказування тощо. У разі виявлення академічної недоброчесності вперше бали, зараховані студентові/ці за

виконане завдання, скасовуються. Повторна практика недоброчесності може призвести до анулювання всіх нарахованих за курс балів.