

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**Кривий Ріг
2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

І.А. Карабаза

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 7
від “03” 01 2019 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол №3
від “31” січня 2019 р.

**Кривий Ріг
2019**

УДК 659.4 (045)

К 21

Рецензенти:

Н.С. Іванова - канд. екон. наук, доцент;
О.В. Неівестна - канд. екон. наук, доцент.

Карабаза І.А.

К 21 Паблік рілейшнз [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / І.А. Карабаза ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. – 45с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і покликані допомогти студентам організувати вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз» завдяки інформації щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 659.4 (045)
К 21

© Карабаза І.А., 2018
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	16
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи публік рілейшнз	17
Змістовий модуль 2. Управління публік рілейшнз	18
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	22
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи публік рілейшнз	22
Змістовий модуль 2. Управління публік рілейшнз	34

ВСТУП

Паблік рілейшнз (PR) є наукою аналізу тенденцій, передбачення наслідків виконання програм із діяльності компаній, організацій, підприємств та галузі в інтересах суспільства в цілому. PR включає в себе всі форми внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями для встановлення та постійної підтримки взаємного порозуміння щодо результатів діяльності компанії, організації, підприємства та галузі. У сучасних умовах господарювання PR не тільки забезпечує успіх компанії, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентоспроможного бізнесу та його соціальною страховкою. Вивчення дисципліни дає можливість розбиратися в особливостях PR і ефективно застосовувати PR -прийоми на практиці, розуміти, як люди реагують на вплив, їх зовнішню мотивацію, знати особливості поведінки людини в суспільстві, діловому та культурному середовищі.

«Паблік рілейшнз» забезпечує підготовку студентів зі спеціальності «Менеджмент» і разом з іншими дисциплінами формує інтегрований підхід до економічної підготовки бакалаврів.

Мета - формування теоретичних знань та практичних навичок з теорії і практики Паблік рілейшнз, оволодіння навичками аналізу суті і механізмів взаємодії з громадськістю в ході підготовки і проведення PR-акцій.

Завдання - ознайомлення з категорійним та понятійним апаратом, професійними знаннями щодо сутності, функціями PR-діяльності; формування у студентів системних уявлень щодо механізмів впливу на громадськість, засобах, методах і основних формах їх реалізації в Паблік рілейшнз діяльності; формування навичок аналізу PR-кампаній і конкретних напрямків діяльності зв'язків з громадськістю.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів 073 «Менеджмент»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	3
Загальна кількість годин	90
Кількість модулів	1
Лекції, годин	15
Практичні / семінарські, годин	21
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	54
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	3
самостійної роботи студента	4,5
Вид контролю	екзамен

2. Мета та завдання дисципліни

Ціль - формування теоретичних знань та практичних навичок з теорії і практики Паблік рілейшнз, оволодіння навичками аналізу суті і механізмів взаємодії з громадськістю в ході підготовки і проведення PR-акцій.

Завдання - ознайомлення з категорійним та понятійним апаратом, професійними знаннями щодо сутності, функціями PR-діяльності; формування у студентів системних уявлень щодо механізмів впливу на громадськість, засобах, методах і основних формах їх реалізації в Паблік рілейшнз діяльності; формування навичок аналізу PR-кампаній і конкретних напрямків діяльності зв'язків з громадськістю.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи паблік рілейшнз					
Тема 1. Сутність і зміст Паблік рілейшнз	2	1	1		-
Тема 2. Громадськість і громадська думка у рг-діяльності	8	2	1		5
Тема 3. Комунікаційний процес і інформаційне забезпечення в рг- діяльності	13	2	1		10
Тема 4. PR-інструментарій: сутність і класифікація	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	37	7	5		25
Змістовий модуль 2. Управління паблік рілейшнз					
Тема 5. Розробка рг-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства	15	2	4		9
Тема 6. Процес управління паблік рілейшнз	11	2	4		5
Тема 7. Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі	16	2	4		10
Тема 8. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях	11	2	4		5
Разом за змістовим модулем 2	53	8	16		29
Усього годин	90	15	21		54

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Сутність і зміст Паблік рілейшнз Громадськість і громадська думка у рг-діяльності	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Комунікаційний процес і інформаційне забезпечення в рг- діяльності PR-інструментарій: сутність і класифікація	2
3	Семінар запитань і відповідей Процес комунікації і характеристика його етапів PR-інструменти опосередкованого масового інформування	2
4	Практичне заняття Розробка рг-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства Імідж підприємства: сутність, структуризація та його ознаки	2
5	Семінар запитань і відповідей	2

	Планування і програмування паблік рилейшнз Процес управління паблік рилейшнз	
6	Семінар запитань і відповідей ПР-дія і комунікація Оцінка програми паблік рилейшнз	2
7	Семінар запитань і відповідей Комплексна маркетингова система паблік рилейшнз-потенціалу Інформаційна система паблік рилейшнз	2
8	Семінар запитань і відповідей Система маркетингового управління паблік рилейшнз Система підтримки паблік рилейшнз	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі Антикризовий паблік рилейшнз у бізнесі	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Адаптаційний паблік рилейшнз у бізнесі	2
11	Семінар запитань і відповідей Особливості застосування стратегій вирішення конфліктів: "виграти/виграти", "виграти/програти", "програти/виграти", "програти/програти"	1

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи паблік рилейшнз			
Семінар – розгорнута бесіда Сутність і зміст Паблік рилейшнз Громадськість і громадська думка у рг-діяльності	-	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: еволюція розвитку „паблік рилейшнз”, паблік рилейшнз як складова комунікаційної політики підприємств, значення, проблематика і сутність паблік рилейшнз на сучасному етапі, принципи паблік рилейшнз, правила і функції паблік рилейшнз 2. Джерела [1]-[8] 3. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

Семінар – розгорнута бесіда Комунікаційний процес і інформаційне забезпечення в рг-діяльності PR-інструментарі й: сутність і класифікація	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: громадськість як об'єкт комунікативного впливу, групи та рівні громадськості, громадська думка та процес її формування, формування PR-стратегій в залежності від фази громадської думки. Джерела [1]-[5] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді: Етичні норми застосування інструментів зв'язків громадськістю.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Процес комунікації і характеристик а його етапів PR-інструменти опосередкованого масового інформування	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: інформація і вимоги до неї, інформаційне забезпечення в паблік рилейшнз, суть комунікацій і їх види, процес комунікації і характеристика його етапів, рг-інструменти опосередкованого масового інформування, інструменти рг-підтримки, внутрішньо-спрямовані інструменти паблік рилейшнз. Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування: Методика організації і проведення „круглого столу”, конференцій, дня відкритих дверей	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Практичне заняття Розробка рг-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства Імідж підприємства: сутність, структуризація та його ознаки	10	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: імідж підприємства: сутність, структуризація та його ознаки, методологія моделювання іміджу підприємства, розробка PR-стратегії для підприємства в залежності від позиції іміджу. Джерела [1]-[7] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді на тему: Спеціальні заходи в період виборної кампанії: особливості їх проведення.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Змістовий модуль 2. Управління Паблік рилейшнз			
Семінар запитань і відповідей Планування і програмування паблік рилейшнз Процес управління паблік рилейшнз	9	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: процес управління паблік рилейшнз, визначення проблем паблік рилейшнз, планування і програмування паблік рилейшнз. Джерела [7]-[11] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

Семінар запитань і відповідей ПР-дія і комунікація Оцінка програми паблік релейшнз	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: пр-дія і комунікація, оцінка програми паблік релейшнз. Джерела [7]-[9] 2. Підготовка до письмового опитування 3. Розв'язання запропонованих керівником курсу ситуаційних завдань	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Комплексна маркетингова система паблік релейшнз- потенціалу Інформаційна система паблік релейшнз	2	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: комплексна маркетингова система паблік релейшнз-потенціалу, інформаційна система паблік релейшнз, система маркетингового управління паблік релейшнз, система підтримки паблік релейшнз. Джерела [2]-[9] 2. Само тестування. 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар запитань і відповідей Система маркетингово го управління паблік релейшнз Система підтримки паблік релейшнз	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: система маркетингового управління паблік релейшнз, система підтримки паблік релейшнз. Джерела [2]-[9] 2. Само тестування. 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес- середовищі Антикризовий паблік релейшнз у бізнесі	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі, антикризовий паблік релейшнз у бізнесі, організаційно-управлінські причини конфліктів (структурно-організаційні, функціонально-організаційні, особисто-функціональні, ситуаційно-управлінські). Джерела [1]-[11] 2. Само тестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар – розгорнута бесіда Адаптаційний паблік релейшнз у	3	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: адаптаційний паблік релейшнз у бізнесі, метод „картографія конфлікту”, етапи складання карти конфлікту, „завершення конфлікту” і „вирішення конфлікту”.	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація

бізнесі		Джерела [1]-[11] 2. Самотестування	доповіді
Семінар запитань і відповідей Особливості застосування стратегій вирішення конфліктів: "виграти/ виграти", "виграти/ програти", "програти/ виграти", "програти/ програти"	2	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: адаптаційний публік рилейшнз у бізнесі, стратегії завершення конфлікту, стратегії вирішення конфліктів: сутність, методика визначення. Джерела [1]-[11] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

7. Матриця зв'язку між дисципліною/ змістовим модулем, результатами навчання та компетентностями

Результати навчання	Компетентності												
	Загальні							Предметно-спеціальні					
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	
1. Знання формувати та обґрунтовувати основні категорії PR-діяльності; розуміти сутність масової комунікації і психології масової інформації								+					
2. Уміння формувати та володіти основами взаємодії зі ЗМІ; використовувати психологічні механізми формування громадської думки	+	+											
3. Розуміння сутності масової комунікації і психології масової інформації								+					
4. Уміння працювати самостійно при опрацюванні джерел, підготовці доповіді з презентацією, підготовці альтернативних підходів до		+							+		+	+	

висвітлення теми дискусії												
5. Уміння здійснювати інформаційні очікування різних контактних груп; організувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи.									+		+	+
6. Уміння використовувати сучасні методи і знати основні категорії PR-діяльності; розуміти сутність масової комунікації і психології масової інформації; знати види і методи дослідження в PR, методи і прийоми PR-впливу									+		+	+
7. Уміння застосовувати методи впливу Паблік рилейшнз на громадську думку; прогнозувати та вивчати громадську думку	+	+							+		+	+
8. Уміння працювати самостійно при опрацюванні джерел, підготовці доповіді з презентацією, підготовці альтернативних підходів до висвітлення теми дискусії	+	+							+		+	+
9. Уміння здійснювати розрахунки адаптуючись до нових ситуацій у професійній діяльності	+	+									+	

8. Стиль викладання

Лекції, семінарські заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за наведеним переліком літератури).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: на протязі семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів);

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					Сума балів
	Тестові завдання	Задачі, завдання, кейси тощо	Обговорення теоретичних питань теми	Індиві- дуальне завдання	ПМК	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	2	1			4
Тема 2	2	2	1			5
Тема 3	2	2	1			5
Тема 4	2	2	1	3		8
Разом змістовий модуль 1	7	8	4	3	3	25
Змістовий модуль 2						
Тема 5	1	2	1			4
Тема 6	1	2	1			4
Тема 7	1	3	2			6
Тема 8	2	2	1	3		8
Разом змістовий модуль 2	5	9	5	3	3	25
Разом	12	17	9	6	6	50

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Комплекти індивідуальних завдань.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Основна

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз /Н. Абельмас. - М. : Феникс, 2008. – 237с.- Режим доступа:<http://socioline.ru/book/abelmas-n-v-universalnyj-spravochnik-po-pablikrilejshnz>
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.
3. Барезев В.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс /В.А. Барезев, А.А.Малькевич. - СПб. : ПИТЕР, 2010. – 176с. –Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/265188/>
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.
5. Богданов Е.Н.. Психологические основы «Паблік рилейшнз»: учебное пособие. Изд.-2-е. / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазыкин.- СПб. : ПИТЕР, 2000. - 208с.
6. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. – М. :Летопись XXI век, 2000. – 407с.
7. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г.Королько. - К. : Видавничий дім«Скарби», 2001 – 400с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. /Г. Г.Почепцов. – К. : Т-во «Знання», 2006. – 327с
9. Паблік рилейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – с.81

Допоміжна

- 10.Беленкова А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова. - М. : Изд-во «НТ Пресс», 2006. – 256с.
- 11.Блай Роберт Явербаумэ, Явербаум Эрик. Паблік рилейшнз для «чайников». Перевод с английского / - К. : Вильямс, 2007. 432с.
- 12.Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / А.С.Варакута, Ю.Егоров. - М. : ИНФРА, 2009. – 207с.

13. Грачёв А.С. PR-служба компании, практическое пособие / А.С. Грачёв, С.А. Грачёва, Е.Г. Спирина. - М. : Изд-во «Дашков и К», 2010. – 160с. е
14. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Ф.Джефкинс, Д.Ядин. - М . : Юнити - Дана, 2003. – 416с. Режим доступа:<http://www.twirpx.com/file/16925/>
15. Доскова И.С. Pablik relations: теория и практика / И.С.Доскова. - М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 152с.

Інформаційні ресурси

16. Definition of Marketing [Электронный ресурс] : сайт Американської асоціації маркетингу – Режим доступу : [http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/ Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx) (дата звернення 12.08.2015). – Назва з екрана.
17. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Электронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.esf.org/>.
18. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>
19. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступу: <http://www.cyberleninka.>

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Тема 1. Сутність і зміст Паблік рілейшнз

Семінар – розгорнута бесіда

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення у формі бесіди основних положень теми та питань самостійного вивчення:

- 1.Еволюція розвитку „паблік рілейшнз”
- 2.Паблік рілейшнз як складова комунікаційної політики підприємств
- 3.Значення, проблематика і сутність паблік рілейшнз на сучасному етапі
- 4.Принципи паблік рілейшнз
- 5.Правила і функції паблік рілейшнз

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

Тема 2. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності

Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:

1. Громадськість як об’єкт комунікативного впливу
2. Групи та рівні громадськості
3. Громадська думка та процес її формування
4. Формування PR-стратегій в залежності від фази громадської думки.

2. Індивідуальне тестування.

3. Понятійний диктант.

Тема 3. Комунікаційний процес і інформаційне забезпечення в PR- діяльності

Семінар – розгорнута бесіда.

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Інформація і вимоги до неї
2. Класифікація інформації
3. Інформаційне забезпечення в паблік рилейшнз
4. Сутність комунікацій та їх види
5. Процес комунікації і характеристика його етапів

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

Тема 4. PR-інструментарій: сутність і класифікація Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. PR-інструменти опосередкованого масового інформування
2. Виступи і щорічні звіти
3. Спеціальні PR-заходи
4. Інструменти PR-підтримки
5. Внутрішньо-спрямовані інструменти паблік рилейшнз

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2 . УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Тема 5. Розробка PR-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства Семінар запитань і відповідей

План заняття:

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Імідж підприємства: сутність, структуризація та його ознаки
2. Методологія моделювання іміджу підприємства
3. Розробка PR-стратегії для підприємства в залежності від позиції іміджу

2. Індивідуальне тестування.

3. Практичні завдання.

Задача 1. «Однією з останніх успішних практик Publicity Creating є стратегія комплексного PR-просування на ринку ПК для бренду Lenovo. Publicity Creating взяла на себе функції прес-офісу Представництва Lenovo в Україні, організацію та реалізацію масштабних прес-заходів, присвячених виводу на ринок нових продуктів, постійну роботу зі ЗМІ не тільки з надання коментарів і новин, але і з організації тестування новинок і публікації незалежних оглядів. В результаті проведених активностей, Lenovo стабільно займає другу сходинку в рейтингу медіа-цитованості серед IT-брендів в Україні.» [4, с.105] Визначити яку PR - стратегію використовує Publicity Creating для просування на ринок нової продукції Lenovo відповідно матриці PR - стратегій.

Задача 2. «ПАТ «Харківський тракторний завод» має наступну PR-мету: створити образ сучасної динамічної науково орієнтованої компанії на міжнародних промислових ринках. Досягнення поставленої мети здійснюється шляхом позиціонування підприємства як лідера галузі, що виробляє надійну високоякісну продукцію і характеризується стабільною співпрацею з партнерами та індивідуалізацією відносин. Для досягнення поставленої PR-мети вирішуються наступні задачі: розробка PR-стратегій для формування репутації в діловому товаристві; розробка корпоративного стилю; проведення PR-заходів, ситуативних та планових медіа-кампаній; розробка антикризового PR; оцінка ефективності PR, моніторинг, прес-кліпінг.» [8, с.28] Визначити яку PR - стратегію використовує ПАТ «Харківський тракторний завод» відповідно матриці PR - стратегій.

Задача 3. Комунікація бренду Roshen починалася з класичної комплексної рекламної кампанії. Рекламна кампанія була розпланована на два роки «2002 – 2004». Щоб домогтися максимального охоплення цільової аудиторії, було задіяно всі загальнонаціональні телевізійні канали, оскільки ТБ – це наймасовіший засіб поширення інформації. На основі позиціонування корпорації було створено іміджевий ролик: компанія Roshen – українська компанія. З'явився слоган – «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Ролик став першим етапом комунікації.

«Одночасно Roshen проводив активну PR-кампанію в пресі. Формат спілкування з пресою – прес-сніданки. Компанія не переслідувала мети обов'язкової публікації матеріалів у всіх ЗМІ, з яких приходили журналісти на прес-сніданки. На прес-конференціях представники компанії розповідали не стільки про саму компанію Roshen, а про ситуацію на ринку в цілому, новинки продукції, виробництво продукції, про основні інгредієнти при виробництві кондитерських виробів, харчові добавки. Для журналістів було організовано прес-тур трьома фабриками. Рекламна кампанія будувалася за наступною схемою – рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію і компанію – у різних виданнях, включаючи і спеціалізовані видання, блокова реклама в жіночій пресі, що мала чіткий асоціативний зв'язок з роликом на ТБ. Оскільки цільовою аудиторією компанії є жінки, що читають барвисті жіночі журнали, блокова реклама була і є в основному в жіночих журналах. Зі спеціалізованих видань

розміщується інформація в журналі «Товар обличчям», оскільки він поширюється адресно по торговельних точках України.» [18]

«Що стосується зовнішньої реклами, то вона прямо не пов'язана з роликком. Це більш продуктова реклама, але скрізь в обов'язковому порядку присутній логотип Roshen. Раніше використовується радіореклама, але не пряма, а у вигляді спонсорства. Для реклами харчових продуктів (у тому числі і кондитерських) радіо не дуже ефективно, оскільки цукерки – це продукт, який споживач хоче бачити. Кондитерські вироби – продукт імпульсний; рішення про його покупку відбувається найчастіше спонтанно – у місцях продажу. Тобто, комунікація йде за такою схемою: споживач побачив продукт по ТБ, потім у супермаркеті на полиці, згадав його і прийняв рішення про покупку. Тому для Roshen на радіо найбільш ефективні спонсорські акції, конкурси.» [18]

«У рекламних та PR-цілях проводились дегустації в місцях продажу. Для нової кондитерської продукції у певний момент це було ефективно. Наприклад, організували дегустацію цукерок з лікерною начинкою. У деяких супермаркетах обсяги продажів підвищувалися в 10 разів.

Також у своїй PR-кампанії Roshen використовує промоакції. Перша промоакція – «Roshen – Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну!» – логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ Roshen як українського виробника кондитерських виробів високої якості. З одного боку, механіка акції була спрямована на ознайомлення споживача з асортиментом новинок від Roshen. З іншого боку, нагорода за участь в акції і лояльність до продукції повинна була відповідати глобальній ідеї програми – підвищенню національної гордості і посиленню почуття приналежності до країни. Призи повинні були допомогти довідатися щось нове про свою Батьківщину, відкрити невідоме. Ринок кондитерської продукції досить різноманітний. Продукція в будь-якому випадку є різною, оскільки використовуються різні підходи і технології. Виробники ж поділяють для себе кондитерський ринок на чотири сегменти: шоколадні цукерки, плитковий шоколад, карамель, борошністі вироби» [18].

Визначити усі PR – стратегії, які використовувала Roshen відповідно матриці PR - стратегій

Тема 6. Процес управління паблік рилейшнз Семінар – розгорнута бесіда

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Процес управління паблік рилейшнз
2. Визначення проблем паблік рилейшнз
3. Планування і програмування паблік рилейшнз
4. PR-дія і комунікація
5. Оцінка програми паблік рилейшнз

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

**Тема 7. Комплексна маркетингова система публік рилейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі
Семінар – розгорнута бесіда**

План заняття:

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Комплексна маркетингова система публік рилейшнз-потенціалу
2. Інформаційна система публік рилейшнз
3. Система маркетингового управління публік рилейшнз
4. Система підтримки публік рилейшнз

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

**Тема 8. Публік рилейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях
Семінар запитань і відповідь**

1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі.
2. Антикризовий публік рилейшнз у бізнесі.
3. Адаптаційний публік рилейшнз у бізнесі.

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Тема 1. Сутність і зміст Паблік рілейшнз

Форми контролю: усне опитування, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Чим обумовлена необхідність вивчення дисципліни „Паблік рілейшнз”?

2. Назвіть основні задачі при вивченні дисципліни „Паблік рілейшнз”.

3. Визначте історичні передумови виникнення паблік рілейшнз.

4. Які засади розвитку науки „паблік рілейшнз” формувались у Давній Греції?

5. Назвіть основні передумови виникнення паблік рілейшнз у Давньому Римі.

6. У чому полягає інформаційна мережа, яку використовував папа Урбан II у війні проти мусульманського халіфату?

7. Коли і в яких умовах було введено в обіг поняття «пропаганда»?

8. Розкрийте передумови розвитку паблік рілейшнз на теренах України IV - XV ст.

9. Визначте внесок американських патріотів у формування науки „паблік рілейшнз”.

10. Наведіть приклади організації псевдоподії і перекручення фактів американськими патріотами.

11. Визначте принципи паблік рілейшнз, які було закладено Самуелем Адамсом.

12. Розкрийте внесок Амоса Кендалла у практику паблік рілейшнз.

13. Ким і коли вперше був вживаний термін „паблік рілейшнз”?

14. Охарактеризуйте діяльність із паблік рілейшнз самостійної американської фірми «Пабліситі-бюро».

15. Висвітліть роль Айві Ледбеттера Лі у формуванні теоретичних аспектів і вдосконаленні практичної паблік рілейшнз-діяльності.

16. Які рекомендації розробив А.Лі для усунення негативного відношення громадськості до Дому Рокфеллерів?

17. Хто з вчених заклав основи сучасної науки зв'язків із громадськістю і розпочав читати університетський навчальний курс із паблік рілейшнз в Америці?

18. Назвіть та охарактеризуйте рекомендації щодо зміни негативного ставлення до підприємства і створення сприятливого пабліситі, які було розроблено Е. Бернайзом для «Дженерал електрик».

19. Охарактеризуйте поради із паблік рилейшнз Люїса Гова для Ф. Рузвельта.
20. Назвіть глибинні причини активного розвитку системи паблік рилейшнз.
21. Охарактеризуйте діяльність Товариства паблік рилейшнз Америки.
22. Розкрийте специфіку діяльності Інститут паблік рилейшнз у Великобританії.
23. Визначте значення роботи Міжнародної асоціації паблік рилейшнз (МАПР) у всемірній практиці формування зв'язків з громадськістю.
24. Назвіть основні документи, які регламентують паблік рилейшнз-діяльність. Розкрийте їх зміст.
25. Які фактори обумовлюють підвищення ролі діяльності із паблік рилейшнз?
26. Висвітліть дії суб'єктів господарювання України щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
27. Охарактеризуйте стан законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності в Україні.
28. Визначте тенденції у бізнес-житті України в області паблік рилейшнз.
29. Висвітліть існуючі підходи у науковій літературі до визначення терміну „паблік рилейшнз”.
30. Розкрийте сутність поняття „паблік рилейшнз”.
31. Дайте характеристику загальних принципів встановлення і підтримки паблік рилейшнз.
32. Назвіть та охарактеризуйте основні правила комунікаційної політики.
33. Розкрийте наукові підходи до виділення функцій паблік рилейшнз.
34. Розкрийте зміст функцій паблік рилейшнз.
35. Визначте основні і допоміжні інструменти в залежності від PR-функції, що застосовується.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Вперше вираз "Паблік рилейшнз" вжив у 1807 р.

- A. Томас Джефферсон;
- B. Самуель Адамс;
- C. Амос Кендалл;
- D. Адам Сміт.

2. "Батьком" паблік рилейшнз є

- A. Буффало Джордж Паркер;
- B. Айві Ледбеттер Лі;
- C. Іда Тарбелл;
- D. Рокфелер.

3. Паблік рилейшнз - це

А. Популярність, що визначається публічністю або відкритістю до отримання інформації з певного джерела.

В. Популярність товарів або послуг, що формується під впливом реклами та інформації у ЗМІ, інформацією з інших джерел, таких як листи, відправлення прес-релізів в ЗМІ, виставкова діяльність, роздача флайєрів та інших маркетингових заходів.

С. Комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості (в першу чергу цільовими і потенційно-цільовими) та сприятливого індивідуального іміджу підприємства, несхожого на конкурентів.

Д. Комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості.

4. Принцип «Комплексність» у PR – це

А. прогнозування тенденцій зміни громадської думки, довгострокове й оперативне планування різних заходів і програм розвитку комунікацій;

В. облік при розробці і реалізації основних PR-заходів інтересів усіх категорій та груп громадськості;

С. забезпечення постійної дії на конкретних споживачів інформації та громадську думку в цілому;

Д. облік при розробці і реалізації основних PR-заходів інтересів окремих груп громадськості.

5. Сутність принципу «Об'єктивність»

А. Використання достовірної та повної інформації, вміння фахівців відповідних внутрішніх служб, проводити неупереджений аналіз відомостей, які надходять.

В. Забезпечення постійної дії на конкретних споживачів інформації та громадську думку в цілому.

С. Прогнозування тенденцій зміни громадської думки, довгострокове й оперативне планування різних заходів і програм розвитку комунікацій.

Д. Прогнозування тенденцій зміни громадської думки.

6. Правило «Ініціативність» - це

А. Досягнення поставлених цілей може бути забезпечено переконливим роз'ясненням змісту політики підприємства; аргументованими запереченнями опонентам; висуненням мотивованих вимог.

В. Припускає активну роботу внутрішніх служб публік релейшнз при доведенні позиції підприємства з тим або іншим важливим питанням по різних категоріях громадськості.

С. Для мінімізації можливих втрат необхідно завчасно здійснювати різноманітні заходи з недопущення негативних публікацій.

Д. Ваш варіант.

7. Правило «конструктивність» припускає

А. Не тільки інформування, але пошук і використання таких форм організації взаємодії підприємства з його постачальниками, споживачами, акціонерами, які дозволяють досягти поставлених цілей при максимально повному обліку інтересів кожної із сторін.

В. Мінімізацію можливих втрат за допомогою завчасно здійснених різноманітних заходів з недопущення негативних публікацій.

С. PR-персонал повинен бути досить компетентним для розуміння сутності, правильного і ефективного вирішення завдань і проблем, які стоять перед ними.

Д. недопущення негативних публікацій.

Література:

1. Паблік рилейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81

2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.

3. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс /В.А Барежев, А.А.Малькевич. - СПб. : ПИТЕР, 2010. – 176с. –Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/265188/>

4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.

5. Богданов Е.Н.. Психологические основы «Паблік рилейшнз»: учебное пособие. Изд.-2-е. / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазыкин.- СПб. : ПИТЕР, 200D. - 208с.

6. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. – М. :Летопись XXI век, 200D. – 407с.

7. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г.Королько. - К. : Видавничий дім«Скарби», 2001 – 400с.

8. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. /Г. .Г.Почепцов. – К. : Т-во «Знання», 2006. – 327с

Тема 2. Громадськість і громадська думка у рг-діяльності

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Чим обумовлена важливість громадськості у PR-діяльності?
2. Розкрийте наукові підходи до визначення терміну „громадськість”.
3. Визначте структурні елементи громадськості.
4. Дайте визначення терміну „громадськість”.
5. Висвітліть існуючі підходи до типізації громадськості.
6. Виділіть основні групи громадськості за категорією та в залежності від ступеня впливу на підприємство.
7. Охарактеризуйте особливості кожної групи громадськості.
8. Дайте характеристику конкурентам (основним прямим та основним комунікативним).
9. У чому полягають основні інтереси груп громадськості?
10. Назвіть та охарактеризуйте рівні громадськості.
11. Розкрийте методику визначення рівня громадськості.
12. Визначте схему взаємодії підприємства з цільовою громадськістю.
13. Охарактеризуйте загальну і спеціальну інформацію, що впливає на організацію паблік рилейшнз.
14. Визначте поняття „громадська думка”.
15. Який вплив має громадська думка на PR-діяльність підприємств?
16. Перелічіть та охарактеризуйте засоби розповсюдження паблік рилейшнз-інформації.
17. Охарактеризуйте оцінювальну та особисто-емоційну компоненти формування громадської думки.
18. Назвіть та розкрийте сутність етапів процесу формування громадської думки.

3. Розв’яжіть тестові завдання.

1. При визначенні громадськості виділяють такі структурні елементи (ознаки громадськості)
 - A. встановлення пріоритетів при структуризації бюджету, вибір інструментарію, масовий характер;
 - B. масовий характер; наявність інтересу до підприємства або проекту; реагування на проблему;
 - C. масовий характер; реагування на проблему, формування стратегії;
 - D. встановлення пріоритетів при структуризації бюджету, вибір інструментарію і каналів інформування;
2. Метою паблік рилейшнз є
 - A. формування основних поглядів груп громадськості;
 - B. вплив на окремі групи громадськості, які мають свої межі і ознаки;
 - C. досягнення узагальненої громадськості;
 - D. пропаганда й стимулювання діяльності спрямоване на суб'єктів господарської діяльності.

3. Рисмен Д. і Почепцов Р.Р. виділяли групи громадськості за:

- A. впливом на проблемну ситуацію;
- B. вагомістю;
- C. напрямком орієнтації;
- D. категоріями громадськості.

4. Залежно від впливу на проблемну ситуацію виділяють наступні групи громадськості

- A. не громадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість;
- B. традиційно-орієнтована громадськість, внутрішньо-орієнтована громадськість, зовні-орієнтована громадськість;
- C. головна, другорядна і маргінальна громадськість, традиційні і майбутні прихильники, опоненти, байдужі;
- D. внутрішня і зовнішня громадськість, закрита і відкрита громадськість, масова і спеціалізована аудиторія.

5. При ідентифікації конкурентів слід виділяти

- A. основних прямих конкурентів і основних конкурентів комунікативних;
- B. головних конкурентів;
- C. суб'єкти господарської діяльності, які беруть участь у суперництві за внутрішньогалузевими, міжгалузевими ознаками та суб'єкти господарської діяльності, які ведуть боротьбу за людську свідомість і прихильність;
- D. ваш варіант відповіді.

6. На які групи громадськості підприємство впливає через внутрішньо-фірмовий аспект

- A. Персонал, працівники, акціонери.
- B. Засоби масової інформації, органи влади, контактні аудиторії, широка громадськість.
- C. Споживачі, постачальники, посередники.
- D. Конкуренти.

7. У якій групі громадськості сфера інтересів - це якісні продукти та послуги; прийнятні ціни; задоволення іміджевих потреб; безпека продуктів; терміни надходження товарів; різноманітність вибору

- A. Персонал, працівники.
- B. Засоби масової інформації.
- C. Контактні аудиторії.
- D. Споживачі.

Тема 3. Комунікаційний процес і інформаційне забезпечення в пр-діяльності

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
2. Самостійно опрацюйте питання:
 1. Чим відрізняються поняття «інформація» і «дані»?
 2. Назвіть й охарактеризуйте характеристики високоякісної інформації.
 3. Які види інформації розрізняють за змістом? Охарактеризуйте їх.
 4. Опишіть внутрішню і зовнішню інформацію (за джерелами виникнення).
 5. Яка інформація утворюється за місцем утворення і напрямом інформаційних потоків?
 6. За рівнем надійності інформація може бути: ...?
 7. За періодом і повнотою охоплення явища розрізняють які види інформації?
 8. Охарактеризуйте усну, письмову і комбіновану інформацію.
 9. Визначте напрямки формування уніфікованого інформаційного банку та охарактеризуйте методику його оцінки.
 10. Розкрийте сутність дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації.
 11. Висвітліть методику побудови матриці стилів зовнішньої комунікаційної діяльності.
 12. Визначте зміст інформації, яка не повинна розголошуватись.
 13. Охарактеризуйте сутність і назвіть принципи внутрішньої системи захисту інформації.
 14. У чому полягає моніторинг внутрішньої інформаційної взаємодії?
 15. Розкрийте сутність векторного аналізу доцільності комунікаційних мереж.
 16. Висвітліть наукові підходи до визначення терміну «комунікація».
 17. Яка роль комунікацій в процесі прийняття управлінських рішень?
 18. Охарактеризуйте міжособові комунікації.
 19. Які різновиди міжособових комунікацій Вам відомі?
 20. Розкрийте сутність організаційних комунікацій.
 21. Сутність зовнішніх і внутрішніх комунікацій.
 22. Які різновиди внутрішніх комунікацій Вам відомі? Охарактеризуйте їх.
 23. Висвітліть існуючі способи комунікацій.
 24. Що визначає пропускну спроможність комунікаційного каналу?

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. PR-інструмент – це

- A. прийом теоретичного дослідження або практичного здійснення діяльності PR;
- B. знаряддя, яке застосовується для проведення певних тактичних заходів, реалізації і корегування стратегії публік рілейшнз;
- C. сукупність засобів, за допомогою яких реалізуються стратегії публік рілейшнз;
- D. предмет, який сприяє проведенню ПР діяльності.

2. Структура прес-релізу складається з

- A. вступної частини, основної частини; службової частини;
- B. найменування документа, лід-абзацу, дати;
- C. вступної частини, лід-абзац, заключної частини;
- D. вступної частини, основної частини; заключної частини.

3. Група інструментів "опосередкованого масового інформування" складається з

- A. прийомів, конференції, прес-конференції, брифінгу, презентації, дня відкритих дверей", "круглих столів", благодійності, спонсорства, патронажа, лобіювання;
- B. виставки, візуальної ідентичності, інтерактивних інструментів;
- C. прес-релізу, факт-листу, медіа-киту, прес-киту, бекграундера, інтерв'ю, заяв, захоплюючої статті, кейс-історії, іменної статті, листа до редактора, оглядової статті, коментаря;
- D. листка новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чуток, внутрішньої "гарячої лінії".

4. Продукт консенсусу адміністрації щодо інформації про діяльність підприємства і важливі події протягом року це

- A. виступи;
- B. щорічні звіти;
- C. прес-конференції;
- D. круглий стіл.

5. Головною метою, якого PR-інструменту є ефективна передача інформації про об'єкт презентації та забезпечення всебічної підтримки з боку контактної аудиторії

- A. Презентації.
- B. Виступу.
- C. Брифінгу.
- D. Прес-конференції.

6. Патронаж – це

А. фінансова та організаційна підтримка, що надається на стабільній і довготривалій основі;

В. внесок фізичної або юридичної особи, яка не бере участь в реалізації проекту;

С. завжди здійснюється на безоплатній основі, яка не передбачає фінансових та інших зобов'язань з боку осіб, які отримують підтримку;

Д. внесок повністю або частково товарами і послугами (технічними) підтримує організацію заходу.

7. Лобіювання інтересів груп підприємців через їх представників у владних структурах, робота з вибраними або призначеними керівниками владних структур і депутатським корпусом – це

А. зовнішнє лобіювання;

В. внутрішнє лобіювання;

С. закрите лобіювання;

Д. відкрите лобіювання.

4. Підготуйтеся до презентації доповіді, використовуючи мультимедійне візуальне супроводження, за темами

1. Ретроспективний аналіз розвитку PR.

2. Комунікації в PR.

3. Загальні комунікації і засоби масової інформації. Специфіка роботи в області PR з пресою, радіо, TV.

4. Інтернет і PR.

5. Споживачі інформаційного продукту PR.

6. Організація як середовище просування продуктів і послуг.

Література:

1. Паблік рилейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81

2. Беленкова А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова. - М. : Изд-во «НТ Пресс», 2006. – 256с.

3. Блай Роберт Явербаумэ, Явербаум Эрик. Паблик рилейшнз для «чайников». Перевод с английского / - К. : Вильямс, 2007. 432с.

4. Варакута С.А. Связи с общественностью: учебное пособие / А.С.Варакута, Ю.Егоров. - М. : ИНФРА, 2009. – 207с.

5. Грачёв А.С. PR-служба компании, практическое пособие / А.С. Грачёв, С.А. Грачёва, Е.Г.Спирина. - М. : Изд-во «Дашков и К», 2010. – 160с. е

6. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Ф.Джефкинс, Д.Ядин. - М. : Юнити - Дана, 2003. – 416с. Режим доступа:<http://www.twirpx.com/file/16925/>

Тема 4. PR-інструментарій: сутність і класифікація

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Яким чином науковці поділяють PR-інструменти на групи?
2. Визначте склад групи PR-інструментів опосередкованого масового інформування.
3. Висвітліть сутність прес-релізів і ньюз-релізів.
4. Назвіть основні цілі написання прес-релізу.
5. Визначте та охарактеризуйте структуру прес-релізу.
6. Розкрийте особливості використання факт-листів, медіа-кітів і бекграундерів.
7. Дайте характеристику PR-інструменту „щорічні звіти”.
8. Визначте якості, якими повинна володіти людина, що виступає (доповідач).
9. Перелічіть основні цілі публічних виступів.
10. Охарактеризуйте групу PR-інструментів „спеціальні заходи”.
11. Назвіть випадки, в яких проводяться прийоми.
12. В яких випадках доцільно організовувати прес-конференції?
13. Назвіть цілі використання PR-інструменту „презентація”.
14. Розкрийте особливості складання маршруту пересування груп відвідувачів під час „Дня відкритих дверей”.
15. Висвітліть напрями підготовки публік рилейшнз-заходів – презентацій, конференцій, прес-конференцій, днів „відкритих дверей”, прийомів.
16. Визначте структуру запрошень на прес-конференцію і день „відкритих дверей”.

3. Розв’яжіть тестові завдання.

1. Інструмент PR, що дозволяє спостерігати за діяльністю конкурентів; поліпшити імідж підприємства; аналізувати стан громадської думки; впливати на ставлення громадськості; обмінюватися досвідом; налагодити контакти

- A. Виставка.
- B. Дні «відкритих дверей».
- C. "Круглі столи".
- D. Брифінг.

2. Об'єктами групи внутрішньо-спрямованих інструментів є

- A. власники, акціонери;
- B. керівники і персонал підприємства;

С. постачальники та контактні аудиторії;

Д. ваш варіант відповіді.

3. Особливості дошки оголошень, як PR-інструменту полягають у:

А. забезпеченні двостороннього зв'язку з персоналом;

В. низькому прямому охопленні, значному неофіційному впливі, можливій координації наступних інформаційних потоків;

С. наданні оперативної інформації персоналу про новини в виробничо-торговому процесі;

Д. високому рівні довіри громадськості; швидкому розповсюдженні інформації.

3. PR-інструмент – це

А. прийом теоретичного дослідження або практичного здійснення діяльності PR;

В. знаряддя, яке застосовується для проведення певних тактичних заходів, реалізації і корегування стратегії паблік рілейшнз;

С. сукупність засобів, за допомогою яких реалізуються стратегії паблік рілейшнз;

Д. предмет, який сприяє проведенню PR діяльності.

4. Структура прес-релізу складається з

А. вступної частини, основної частини; службової частини;

В. найменування документа, лід-абзацу, дати;

С. вступної частини, лід-абзац, заключної частини;

Д. вступної частини, основної частини; заключної частини.

5. Група інструментів "опосередкованого масового інформування" складається з

А. прийомів, конференції, прес-конференції, брифінгу, презентації, дня відкритих дверей", "круглих столів", благодійності, спонсорства, патронажа, лобіювання;

В. виставки, візуальної ідентичності, інтерактивних інструментів;

С. прес-релізу, факт-листу, медіа-киту, прес-киту, бекграундера, інтерв'ю, заяв, захоплюючої статті, кейс-історії, іменної статті, листа до редактора, оглядової статті, коментаря;

Д. листка новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чуток, внутрішньої "гарячої лінії".

6. Продукт консенсусу адміністрації щодо інформації про діяльність підприємства і важливі події протягом року це -

А. виступи;

В. щорічні звіти;

С. прес-конференції;

Д. круглий стіл.

Література:

1. Паблік рилейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.
3. Барежев В.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс /В.А Барежев, А.А.Малькевич. - СПб. : ПИТЕР, 2010. – 176с. –Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/265188/>
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.
5. Богданов Е.Н.. Психологические основы «Паблік рилейшнз»: учебное пособие. Изд.-2-е. / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазыкин.- СПб. : ПИТЕР, 200D. - 208с.
6. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. – М. :Летопись XXI век, 200D. – 407с.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2 . УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Тема 5. Розробка pr-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1.Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2.Самостійно опрацюйте питання:

1. Висвітліть стан дослідження проблем стратегічного управління паблік рилейшнз українськими та іноземними вченими.

2. Які переваги забезпечить впровадження стратегічного PR-управління у практичну діяльність підприємств?

3. Визначить вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на вибір стратегічного PR-набору.

4. Назвіть основні наукові підходи до визначення стратегій паблік рилейшнз.

5. Розкрийте сутність та охарактеризуйте етапи процесу стратегічного управління паблік рилейшнз.

6. Розкрийте сутність поняття „стратегічний набір паблік рилейшнз”.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Виділять наступні різновиди іміджів

- A. функціональний, контекстний; порівняльний;
- B. дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний;
- C. бізнес-імідж, соціальний імідж, внутрішній імідж підприємства;
- D. імідж товару, управлінський і фінансовий імідж.

2. Достовірність як загальний принцип іміджу на думку Д.Бурстина – це

- A. певна відповідність дійсності;
- B. планування діяльності, щоб чинити певне враження за допомогою фірмового знаку, торгової марки й т.інше;
- C. ідентифікація з конкретної корпорацією або особою;
- D. здатність встояти перед непередбачених розвитком подій, змінами в смаках різних людей.

3. Імідж, який відповідає нашим уявленню про самих себе – це

- A. поточний імідж;
- B. бажаний імідж;
- C. дзеркальний імідж;
- D. корпоративний імідж.

4. Імідж підприємства охоплює наступні складові

- A. соціально-етичний аспект, внутрішньо-організаційний аспект;
- B. професійний аспект, методологічний аспект;
- C. ділової аспект, споживчий аспект;
- D. ваш варіант відповіді.

5. Стиль ділових відносин є одним з критеріїв

- A. соціально-етичного аспекти;
- B. внутрішньо-організаційного аспекти;
- C. методологічного аспекти;
- D. ділового аспекти.

6. При розрахунку моделі іміджу підприємства необхідно враховувати

- A. Стан складових іміджу самого підприємства і підприємства-конкурента.
- B. Місцезнаходження вертикалі очікування громадськості.
- C. Рівень інформованості.
- D. Ваш варіант відповіді.

7. Якщо фактичні ПР-дії збігаються з вертикаллю очікувань громадськості, то імідж підприємства є

- A. Привабливим.
- B. Задовільним.
- C. Не значним.

Д. Стабільним.

Література:

1. Паблік рилейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самоств. вивч. дисц. в умовах ЕСТS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряду підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.
3. Барєжев В.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс /В.А Барєжев, А.А.Малькевич. - СПб. : ПИТЕР, 2010. – 176с. –Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/265188/>
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.
5. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. – М. :Летопись XXI век, 200D. – 407с.
6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. /Г. .Г.Почепцов. – К. : Т-во «Знання», 2006. – 327с

Тема 6. Процес управління паблік рилейшнз

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

- 1.Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.
- 2.Самостійно опрацюйте питання:
 1. Розкрийте сутність зовнішнього комунікаційного стилю.
 2. Перелічите та охарактеризуйте види зовнішніх комунікаційних стилів.
 3. Висвітліть задачі PR-підрозділів і PR-фахівців в області лобювання.
 4. Визначте взаємозв'язок особистих якостей і характеристик підприємства.
 5. Визначте напрямки формування уніфікованого інформаційного банку та охарактеризуйте методику його оцінки.
 6. Розкрийте сутність дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації.
 7. Висвітліть методику побудови матриці стилів зовнішньої комунікаційної діяльності.
 8. Визначте зміст інформації, яка не повинна розголошуватись.
 9. Охарактеризуйте сутність і назвіть принципи внутрішньої системи захисту інформації.

10. У чому полягає моніторинг внутрішньої інформаційної взаємодії?
11. Розкрийте сутність векторного аналізу доцільності комунікаційних мереж.
12. Висвітліть напрямки діагностики кадрової підтримки паблік рилейшнз.
13. Обґрунтуйте важливість маркетингової підтримки паблік рилейшнз-діяльності.
14. Назвіть проблеми, які виникають під час підготовки, проведення і після закінчення виставки.
15. У чому полягають дії з активізації виставкової діяльності?
16. За якими напрямками визначається доцільність участі підприємства у виставці?
17. Розкрийте зміст оцінки практики проведення виставок.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Комплексна маркетингова система паблік рилейшнз-потенціалу-це

- A. процес управління фірмою при якому керівництво виконує комплекс операцій, які можна представити у вигляді логічної послідовності етапів;
- B. деяка цілісність, що складається з окремих елементів, які знаходяться між собою у взаємозв'язку і взаємозалежності;
- C. сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ресурсів в області комунікацій і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємств взаємодіяти з громадськістю, впливати на неї підштовхнути її до дій з урахуванням змін в конкурентному і маркетинговому середовищі;
- D. сукупність взаємопов'язаних елементів систем управління, найбільш повне використання яких забезпечить підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку.

2. Інформаційна система складається з підсистем

- A. маркетингового контролінгу паблік рилейшнз-діяльності, організації паблік рилейшнз, планування паблік рилейшнз;
- B. накопичення інформації і внутрішніх інформаційних ресурсів в області комунікацій;
- C. кадрової PR-підтримки, маркетингової PR-підтримки та антикризової підтримки паблік рилейшнз;
- D. моделювання іміджу, організації ділових комунікацій, організації відносин з громадськістю.

3. Першим індикатором діагностики комунікаційної взаємодії є

- A. дослідження конкурентоспроможності внутрішньої інформації;
- B. дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації;
- C. визначення комунікаційних стилів при зовнішній діяльності;
- D. наявність зворотного зв'язку.

4. Зовнішній комунікаційний стиль підприємства може бути наступних видів

- A. захист позицій; виправдана відкритість; ефективна відкритість;
- B. комунікаційне відставання; дефіцит відкритості;
- C. доцільність комунікаційних мереж в підприємстві;
- D. ваш варіант відповіді.

5. Система маркетингового управління паблік рілейшнз включає підсистеми

- A. планування, організацію, маркетинговий контролінг паблік рілейшнз-діяльності.
- B. кадрової PR-підтримки, маркетингової PR-підтримки антикризової підтримки паблік рілейшнз;
- C. моделювання іміджу, організації ділових комунікацій, організації відносин з громадськістю;
- D. ваш варіант відповіді.

6. Прогнозування стратегічних комунікативних напрямків діяльності; розробка стратегічних цілей паблік рілейшнз; планування і здійснення PR-досліджень - це напрямки етапу

- A. тактичне планування;
- B. розробки бюджету;
- C. оперативне планування;
- D. стратегічне планування.

7. Політику лобіювання доцільно аналізувати за допомогою оцінки наступних критеріїв

- A. рівня співпраці з представниками владних структур;
- B. розуміння владними структурами виробничо-торговельної, комунікативної, інноваційної діяльності підприємства;
- C. ступеня досягнення цілей лобіювання;
- D. ваш варіант відповіді.

Література:

1. Паблік рілейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81

2. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.

3. Галумов Э. А. Основы PR: учебное пособие / Э. А. Галумов. – М.: Летопись XXI век, 2000. – 407с.

4. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г.Королько. - К. : Видавничий дім«Скарби», 2001 – 400с.

5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. /Г. .Г.Почепцов. – К. : Т-во «Знання», 2006. – 327с

Тема 7. Комплексна маркетингова система паблік рилейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1.Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2.Самостійно опрацюйте питання:

1. Розкрийте сутність зовнішнього комунікаційного стилю.
2. Перелічіть та охарактеризуйте види зовнішніх комунікаційних стилів.
3. Висвітліть задачі PR-підрозділів і PR-фахівців в області лобювання.
4. Визначте взаємозв'язок особистих якостей і характеристик підприємства.
5. Визначте напрямки формування уніфікованого інформаційного банку та охарактеризуйте методику його оцінки.
6. Розкрийте сутність дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації.
7. Висвітліть методику побудови матриці стилів зовнішньої комунікаційної діяльності.
8. Визначте зміст інформації, яка не повинна розголошуватись.
9. Охарактеризуйте сутність і назвіть принципи внутрішньої системи захисту інформації.
10. У чому полягає моніторинг внутрішньої інформаційної взаємодії?
11. Розкрийте сутність векторного аналізу доцільності комунікаційних мереж.
12. Висвітліть напрямки діагностики кадрової підтримки паблік рилейшнз.
13. Обґрунтуйте важливість маркетингової підтримки паблік рилейшнз-діяльності.
14. Назвіть проблеми, які виникають під час підготовки, проведення і після закінчення виставки.
15. У чому полягають дії з активізації виставкової діяльності?
16. За якими напрямками визначається доцільність участі підприємства у виставці?
17. Розкрийте зміст оцінки практики проведення виставок.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1.Особисті якості, що необхідні для керівника PR-відділу

А. старанність, креативність, лідерство, здатність надихати, готовність допомогти, добробут;

В. ділова етика, динамічне управління, зростання, розвиток, прозорість роботи;

С. чесність гнучкість, готовність розвиватися, відвертість, надійність, принциповість;

Д. чесність гнучкість, готовність розвиватися.

2. Напрямок аналітичної роботи, що обґрунтовує функціонування паблік рілейшнз-діяльності з метою інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень в області внутрішніх і зовнішніх комунікацій – це

А. елементи стратегічного контролю;

В. маркетинговий контролінг системи паблік рілейшнз;

С. організація ділових комунікацій;

Д. організація паблік рілейшнз.

3. Визначальними факторами підсистеми кадрової підтримки є

А. кадрова політика підприємства і конкурентоспроможність паблік рілейшнз-персоналу;

В. планування потреби в PR-кадрах; навчання та підвищення кваліфікації паблік рілейшнз-персоналу;

С. регуляція кадрового забезпечення паблікилейшнз;

Д. ваш варіант відповіді.

3. Підготуйтеся до презентації доповіді, використовуючи мультимедійне візуальне супроводження, за темами

1. PR: відношення з інвесторами.

2. Проектування і управління іміджем; організація спеціальних заходів; прес-конференції, спонсорство, благодійність.

3. PR-канали впливу на цільові аудиторії.

4. Основні правила підготовки інформаційного PR-матеріалу

Література:

1. Паблік рілейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самоств. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ], 2011. – с.81

2. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.

3. Барезев В.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс /В.А. Барезев, А.А.Малькевич. - СПб. : ПИТЕР, 2010. – 176с. –Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/265188/>

4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус.- К. : КНЕУ. 2005. – 275с.

5. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г.Королько. - К. : Видавничий дім«Скарби», 2001 – 400с.

Тема 8. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях

Форми контролю: усне опитування, понятійний диктант, індивідуальне тестування.

Завдання для самостійної роботи:

1.Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2.Самостійно опрацюйте питання:

1. Охарактеризуйте систему антикризових дій в залежності від виду кризової ситуації.
2. Висвітліть задачі щодо забезпечення безпеки підприємства і профілактики виникнення кризових ситуацій.
3. Розкрийте сутність модифікованої матриці усунення шкоди від кризи (Caronigro Public Relations Inc. Дж. Капонігро).
4. Визначте основні види причин конфліктів.
5. Охарактеризуйте організаційно-управлінські причини конфліктів (структурно-організаційні, функціонально-організаційні, особисто-функціональні, ситуативно-управлінські).
6. Дайте характеристику основних соціально-психологічних причин.
7. Розкрийте сутність особистих причин конфліктів (очікувана поведінка; непідготовленість до ефективних дій у конфліктних ситуаціях; недостатня психологічна стійкість; відсутність емпатії; завищений або занижений рівень зазіхань; різна акцентуація характеру).
8. З яких етапів складається процес управління конфліктами?
9. У чому полягає діагностика і прогнозування конфліктів?
10. Визначте зони аналізу при прогнозуванні конфлікту. Охарактеризуйте їх.
11. Розкрийте сутність методу „картографія конфлікту”.
12. Охарактеризуйте етапи складання карти конфлікту.
13. У чому полягає сутність попередження і профілактики конфліктів?
14. Визначте різновиди профілактики конфліктів.
15. Висвітліть заходи попередження і профілактики конфліктів.
16. Назвіть основні задачі профілактичної роботи щодо запобігання конфліктів.
17. У чому полягає сутність поняття „соціально-психологічний клімат”?
18. Визначте основні чинники, які впливають на стан соціально-психологічного клімату у колективі.
19. Порівняйте суб’єктивні та об’єктивні ознаки сприятливого соціально-психологічного клімату.
20. Порівняйте терміни „завершення конфлікту” і „вирішення

конфлікту”.

21. Дайте характеристику стратегій завершення конфлікту.
22. Визначте варіанти вирішення конфліктів.
23. Стратегії вирішення конфліктів: сутність, методика визначення.
24. Визначте особливості застосування стратегій вирішення конфліктів: "виграти/виграти", "виграти/програти", "програти/виграти", "програти/програти".
25. Охарактеризуйте прямі (відкриті) і непрямі (приховані) методи вирішення конфліктів.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Антикризовий ПР і консалтинг – це

- A. раптові і несподівані події з високим рівнем загроз життєвим інтересам підприємств, недостатністю часу для прийняття відповідних заходів;
- B. комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, виявлення й усунення кризи, управління і вихід з неї, а також регулювання її наслідків;
- C. управління спрямоване на застереження можливих ускладнень в ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного господарювання;
- D. забезпечення такого стану підприємства на ринку, яке повністю виключало б банкрутство.

2. Кризи діляться

- A. по розташуванню джерела;
- B. по напрямку впливу;
- C. залежно від проблем підприємства;
- D. ваш варіант відповіді.

3. Стадія виникнення кризи, що характеризується аналізом вихідної проблеми і можливих варіантів реакції; вибором найпривабливішого варіанту дій

- A. Зародження проблеми.
- B. Обговорення і планування.
- C. Перша реакція.
- D. Компроміс.

4. Стадія виникнення кризи як матеріалізація вихідної проблеми характеризується

- A. Виникненням вихідної проблеми (як правило, дрібної і незначною), яка стає першопричиною кризи, що настає.
- B. Проявом перших труднощів, які виникли з основної причини.
- C. Проблемами, які є наслідком першої реакції об'єкта, а також реакції "третьох осіб".
- D. Негативізацією іміджу об'єкта, різким падінням його авторитету і зменшення можливостей, що викликане виснаженням ресурсів і визнанням факту поразки через компроміс з його сторони.

5. До повсякденних ПР-заходів належать

- A. підтримування та корекція іміджу, контроль комунікативних каналів;
- B. оперативне реагування на події;
- C. захист іміджу від зовнішнього впливу, антикризовий моніторинг;
- D. антикризовий моніторинг.

6. Паблік рілейшнз-стратегії, які використовуються під час кризи умовно можна розділити на

- A. регресивні, агресивні;
- B. оборонні,
- C. комбіновані
- D. агресивні та оборонні.

7. Ідентифікація фірми полягає в

- A. визначенні основних іміджевих характеристик;
- B. визначенні торгової марки, бренду, слогану, фірмового стилю;
- C. задекларованій стратегії розвитку;
- D. ідейному наповненні.

8. Магазин "хліб - сіль" є для споживача

- A. первинний ярлик;
- B. вторинний ярлик;
- C. третинний ярлик;
- D. ярлик.

9. Діловий символ підходить тим компаніям, які переживають не зовсім вдалі часи для себе

- A. Стабільність.
- B. Соціальної значущості.
- C. Нових технологій.
- D. Тіньового бізнесу.

10. Широкомасштабна криза, яка викликана обставинами, які не підлягають контролю з боку організації. При умовах виникнення такої кризи постає питання про те, наскільки підприємство і його керівники змогли адаптуватися до зовнішніх обставин – це

- A. Об'єктивний криза.
- B. Криза зростання.
- C. Локальний криза.
- D. Стратегічний криза.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528с.

2. Паблік рилейшнз [Текст] : навч.-метод. рек. щодо самост. вивч. дисц. в умовах ECTS (галузі знань 0305 «Екон. та підприємництво» напряму підготовки 6.030504 „Економіка підприємства” ден. і заоч. форм навч.) / М-во освіти і науки України ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського ; Каф. маркетинг. менедж. ; К.В. Савельєва, – Донецьк: [ДонНУЕТ] , 2011. – с.81

Навчальне видання

Карабаза Ірина Анатоліївна, к.е.н., доцент

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**Зведений план 2018 р., поз. № __
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул.Трамвайна, 16.**