

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Г.А. Богатирьова

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

**Кривий Ріг
2021**

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Г.А. Богатирьова

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту на
публічного адміністрування
Протокол №
від “ ” жовтня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 3
від “ 28 ” жовтня 2021 р.

**Кривий Ріг
2021**

УДК 659(072)

Богатирьова Г.А.

Паблік рілейшнз [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / Г.А. Богатирьова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 50 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг» (бакалавр) й включають інформацію 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 «Паблік рілейшнз». Методичні рекомендації містять перелік питань для самостійної підготовки, тестові завдання, ситуаційні завдання та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 659(072)

- © Богатирьова Г.А., 2021
- © Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	12
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи Паблік Рілейшнз	13
Змістовий модуль 2. Управління Палік Рілейшнз	26
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	34
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи Паблік Рілейшнз	35
Змістовий модуль 2. Управління Палік Рілейшнз	43

ВСТУП

Паблік рілейшнз 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. Паблік рілейшнз розглядають як відносно новий напрям маркетингу – як складову маркетингових комунікацій. Тому компетентність у сфері паблік рілейшнз насамперед необхідна фахівцям, зайнятим маркетинговою та управлінською діяльністю.

Основна мета дисципліни «Паблік рілейшнз» полягає у формуванні 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.

Предметом дисципліни є механізм формування Паблік рілейшнз.

Завданнями дисципліни полягає у ознайомленні з категорійним та понятійним апаратом, функціями PR-діяльності; формування у студентів системних знань з теорії паблік рілейшнз; формування 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 та навичок управління кризовими ситуаціями і створення позитивного іміджу підприємства за допомогою заходів паблік рілейшнз.

Перелік компетенцій, яких набуде здобувач ВО після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

цілей та основних принципів маркетингових досліджень; завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу; основоположних міжнародних документів, що забезпечують правові підстави маркетингових досліджень; нормативно-правового Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень; нормативно-правового регулювання міждержавного співробітництва України з практики маркетингових і соціальних досліджень із країнами ЄС;

застосування знань і розуміння:

знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, від якості вибору, розробки і реалізацій проектів маркетингових досліджень; визначити модель управління та регулювання маркетинговою діяльністю; визначити синдикативну інформацію та її використання в маркетингових дослідженнях; використовувати комплексне дослідження процесів і об'єктів ринку; диференційованого підходу до розв'язання ринкових проблем; застосовувати механізм системного збору, обробки і аналізу інформації про стан ринку

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "Маркетинг")	Обов'язкова
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	залік

2. Програма дисципліни

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

Завдання дисципліни полягає у ознайомленні з категорійним та понятійним апаратом, функціями PR-діяльності; формування у студентів системних знань з теорії паблік релейшнз; формування уявлень щодо механізмів впливу на громадськість, засобах, методах і основних формах їх реалізації в Паблік релейшнз діяльності; формування навичок аналізу PR-кампаній і конкретних напрямків діяльності зв'язків з громадськістю та навичок управління кризовими ситуаціями і створення позитивного іміджу підприємства за допомогою заходів паблік релейшнз.

Предмет: механізм формування Паблік релейшнз.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Сутність і зміст Паблік релейшнз
- Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку ПР
- Тема 3. Концепції ПР
- Тема 4. Методи ПР
- Тема 5. PR-інструментарій: сутність і класифікація.
- Тема 6. Комунікації в сфері ПР

Тема 7. Розробка pr-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства.

Тема 8. Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі.

Тема 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях.

Тема 10. Процес управління паблік рілейшнз

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1.					
Тема 1. Сутність і зміст Паблік рілейшнз	10	2	2		6
Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку ПР	14	2	2		10
Тема 3. Концепції ПР	10	2	2		6
Тема 4. Методи ПР	10	2	2		6
Тема 5. PR-інструментарій: сутність і класифікація.	14	2	2		10
Тема 6. Комунікації в сфері ПР	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 1	68	12	12		44
Змістовий модуль 2.					
Тема 7. Розробка pr-стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства.	23	4	4		15
Тема 8. Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі	23	4	4		15
Тема 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях	18	4	4		10
Тема 10. Процес управління паблік рілейшнз	18	4	4		10
Разом за змістовим модулем 2	82	16	16		50
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар – дискусія Методологічні основи досліджень в сфері управління ПР	2
2	Семінар - мозковий штурм Використання вербальних та невербальних комунікацій в сфері управління ПР	2
3	Семінар – запитань і відповідей Використання засобів телекомунікацій в сфері ПР	2
4	Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів Методи управління в сфері ПР та їх характеристика	2
5	Семінар – вирішення проблемних завдань Напрямки управління в сфері ПР та їх характеристика	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Етапи процесу комунікації у сфері ПР	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Особливості формування іміджу підприємства	4
8	Семінар – мозковий штурм Захист групового проекту	4
9	Семінар – розгорнута бесіда Управлінські причини конфліктів	4
10	Семінар – мозковий штурм Об'єкти ПР-управління	4
Всього		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

А) вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку на протязі семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарсько го/практично го заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорен ня теоретичн их питань теми	ПМК/ захист групово го проекту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2	2	2		2	8
Тема 2	2	2	3		2	9
Тема 3	2	2	2		2	8
Тема 4	2	2	3		2	9
Тема 5	2	2	2		2	8
Тема 6	2	2	2		2	8
Разом за змістовим модулем 1	12	12	14		12	50
Змістовий модуль 2						
Тема 7	2	2	3		4	11
Тема 8	2	4	3	6	4	19
Тема 9	2	2	3		4	11
Тема 10	2	2	3		4	11
Разом за змістовим модулем 2	8	10	12	6	16	50

Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
35	40	25	

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

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Тема 1. Методологічні основи досліджень в сфері управління ПР. Семинар – дискусія

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Паблік рілейшнз як елемент маркетингової комунікативної політики.
2. Місце паблік рілейшнз у буденному житті.
3. Визначення предмету. Наміри і цілі паблік рілейшнз.
4. Методи і функції паблік рілейшнз.
5. Паблік рілейшнз як соціальне явище.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності

Термін «паблік рілейшнз» було вперше використано в посланні президента США Томаса Джефферсона (1743-1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі. У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення «relations for the general good» («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії - прес-агентів, обов'язком яких була організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» Вільяма Прайса. У 1902 р. в адміністрації президента США Теодора Рузвельта (1858-1919) було створено прес-службу.

Діяльність з ПР спрямовувалася не лише в політичну і державну сфери. Наприклад, П. Барнаум, керуючи пересувним цирком (середина XIX ст.), різними способами, в т. ч. обманом, заохочував публіку відвідувати його вистави, що забезпечувало йому економічний зиск.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін «*publicity*» (англ. *publicity* - гласність, реклама, популярність) - поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. При цьому бізнесмени побоювалися, що преса, яку вони називали «великим двигуном гласності» або «шарлатанством пабліситі», здатна суттєво зашкодити їх справі, оскільки та активно критикувала фінансові корпорації за їх утаємничені операції. Та налаштовані на реформи вчені і фахівці шукали способи ефективного контролю над корпораціями і вважали пабліситі своєю опорою. Вони активно використовували гласність у боротьбі з дискримінаційними тарифами на залізниці. У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в

інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобував і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «публіситі, а не таємничість переможе в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що публіситі є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об'єктом підозр, повинні «почистити» самі себе завдяки публіситі.

Широкого розвитку ПР-діяльність в США набула на початку ХХ ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839-1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш невинної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Радники переконували його купити місце для реклами, газету або субсидіювати авторів публікацій. Але він відхилив ці пропозиції і шукав фахівця, який би міг допомогти в налагодженні зв'язків із пресою і громадськістю. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника Айві Лі. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв'язання кризової ситуації. Для цього було залучено фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР.

Активний розвиток практики стимулював наукове її осмислення, вироблення теоретичних і методичних засад функціонування ПР з урахуванням набутого досвіду, на основі аналізу різноманітних практичних прийомів формування громадської думки. Уперше ця проблематика системно була представлена в опублікованій у 1922 р. книзі відомого американського журналіста Волтера Ліпшмана (1889-1974) «Public Opinion» («Громадська думка»).

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають Едварда Бернауза (1892-1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілєва в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П'ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрів натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу «Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку»), в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін «консультації публік рілейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між

ПР і публіситі, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність ПР. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому ПР-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Е. Бернауз наголошував на важливості етичних принципів у роботі з громадською думкою, підкреслюючи, що саме у формуванні громадської моралі полягає обов'язок ПР перед суспільством. Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких («Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку») відбувся у 1923 р.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

Джерело:

http://megalib.com.ua/content/4504_11_Viniknennya_i_rozvitok_PR_yak_sferi_profesiinoi_diyalnosti.html

4. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Загальні принципи організації роботи служби зв'язків з громадськістю.
2. Напрямки і особливості роботи служби зв'язків з громадськістю в комерційних і фінансових структурах (банки, приватні підприємства, акціонерні товариства, страхові товариства і т.д.)
3. Напрямки роботи з громадськістю в некомерційних організаціях, закладах освіти, культури, охорони здоров'я (на прикладах університету, театру, зоопарку, лікарні, організації захисту природи).

Тема 2. Використання вербальних та невербальних комунікацій в сфері управління ПР **Семинар – мозковий штурм**

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Основні завдання мовної вербальної діяльності.
2. Базові функції вербальних комунікацій.
3. Специфічні функції вербальної комунікації.
4. Методи впливу на громадськість.

Використання методу «Дерево рішень». Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії:

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 3-5 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Використання понять комунікації та масові комунікації

Глобальна трансформація сучасного людства, яке вважається таким, що перебуває в епісі постмодерну (постіндустріалізму, постнеокласицизму тощо), увійшла в стадію розвинутого інформаційно-комунікаційного суспільства в умовах домінування загальної ринкової парадигми.

Виникнення та розвиток якісно нового типу комунікативних структур і процесів, проникнення комунікацій в усі сфери життєдіяльності суспільства потребує постійного та глибокого переосмислення комунікативної природи соціально-управлінської реальності, місця та ролі комунікацій та їх основних складових в державному управлінні розвитком суспільства.

Серед основних комунікаційних складових з позицій державного управління найбільший інтерес представляють соціальні, політичні, масові та маркетингові комунікації. Останні якраз є найменш дослідженими в теорії та в практиці державного управління як одна з форм цільових комунікацій. Під цільовими комунікаціями розуміються такі, що функціонують у конкретно-визначених сферах діяльності людства.

В цільових комунікаціях, у тому числі в маркетингових, завжди є свій адресат. Це, насамперед, елементи та органи державного управління, а також індивіди та групи, широкі та спеціальні аудиторії, зарубіжні та міжнародні спільноти тощо. Організовані таким чином комунікації здійснюються на основі спеціально розробленої для адресата (об'єкта) інформації. Отже, спеціалізована інформація обов'язково має спеціалізованого адресата. Цільові комунікації працюють із спеціально визначеними аудиторіями у спеціально виокремлених місцях і організаціях (наприклад, комунікації органів влади, офісні комунікації тощо) [2, с. 28]. Це потребує розкриття історико-аналітичних зв'язків в системі: «суб'єкт – інформація – комунікація – об'єкт» від початку наукових підходів до розуміння поняття комунікації в сучасному контексті.

Розвиток техно-технологічних засобів зв'язку кінця XIX – початку XX ст. (телеграф, телефон, радіо) обумовив увагу теоретиків гуманітарних наук до цієї сфери знань, що отримала згодом визначення як теорії комунікацій. Поняття «комунікація» і «комунікації» як наукові, практичні та правові терміни й самостійний напрям досліджень своїм останнім черговим народженням зобов'язані початку XX ст., хоча вивчення цього феномена було започатковано ще Платоном та Аристотелем [3, с. 43]. Протягом перших двох десятиріч XX ст. з'явилися похідні та прикладні назви: масові, політичні, соціальні комунікації.

Використання понять комунікації та масові комунікації в перших спробах їх теоретичного осмислення почалося в першому десятиріччі XX ст. Термін політичні комунікації виник в період Першої світової війни, коли виникла необхідність в аналізі діяльності військово-пропагандистських служб того часу (1914-1918 рр.) [4]. Соціологічний аспект ролі комунікацій у розвитку людства ще в 1920 р. висвітлив П. Сорокін [5, с. 2, 16].

Але фундаментальні праці з проблем соціальних комунікацій почали поширюватися значно пізніше – вже під час Другої світової війни в середині 40-х років XX ст. Цей процес набув бурхливого розвитку з 50-х років XX ст., що збігається у часі зі світовим становленням загальної теорії комунікації. У 50-ті – 60-ті роки XX ст. найбільший науковий інтерес був спрямований на засоби формалізації повідомлень, кодування, декодування, передачі інформації від адресата до адресата. Ці дослідження розвивались у межах таких модних тоді наук як кібернетика та інформатика [2, с. 8].

З 60-тих – 70-тих років XX ст. проявився інтерес до комунікацій серед психологів та лінгвістів, а у 80-ті роки різні засоби масових та соціальних комунікацій знову зацікавили широкі кола соціологів та інших фахівців [6, 7].

Сучасний науковий дискурс щодо визначення понять політичні комунікації та маркетингові комунікації актуалізувався наприкінці XX ст. і продовжується дотепер у зв'язку з осмисленням природи політико-комунікаційних процесів в умовах інформаційно-технологічної революції та третьої хвилі глобалізації. Ці процеси поєдналися з прискоренням розвитку світових Мережевих систем.

На початку ХХІ ст. активними дослідженнями маркетингових комунікацій зайнялися вітчизняні дослідники: О. Балабанова [8], Т. Лук'янець [9], Т. Примак [10], Є. Ромат [11]. Інтерес до проблем комунікацій значно зріс серед дослідників більшості наукових напрямків від фундаментальних природних до всіх гуманітарних дисциплін на початку другого десятиріччя ХХІ ст. Але найбільш широко в цей час були представлені роботи з теорії масових комунікацій. В наш час почалось осмислення глибинної сутності комунікацій в межах міждисциплінарних досліджень або меганаукових розробок.

З'ясування сутності та понятійного змісту складових категорій комунікацій слід вести з їх аналізу як родового поняття. В сучасних розробках щодо понять „комунікація” та «комунікації» існує чимало визначень як загальнонаукового, так і різних галузевих спрямувань.

Порівняльний аналіз значної кількості визначень цих понять свідчить про те, що тривалий пошук їх досконалої форми з позиції формальної логіки, наукознавства, а також існуючих поглядів у філософії, соціології, політології, психології, в інформатиці та в інших наукових дисциплінах ще триває. На межі ХХІ ст. встановилася та існує й зараз тенденція до диференціації принципів видових ознак цього предмета дослідження з позицій різних галузей знань. Такі тенденції диференціації поняття комунікації пов'язані з профілюючою орієнтацією дослідницьких пошуків. За Ю. Ганжуровим і М. Назаровим умовно ці тенденції можна поділити на медіа-орієнтовані та соціально-орієнтовані [4, 6]. До них слід додати ще й такі тенденції: філософсько-орієнтовані, інформаційно-орієнтовані, економічно-орієнтовані та управлінсько-орієнтовані.

Джерело: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Визначення паблік рілейшнз.
2. ПР і суміжна з ним діяльність.
3. Співвідношення понять «паблік рілейшнз», «пропаганда» і «маніпуляція».
4. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організацій-но-практичної діяльності.
5. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних і суспільно-практичних функцій ПР.
6. Психологічна сутність паблік рілейшнз.
7. Цілі і завдання паблік рілейшнз.
8. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рілейшнз.
9. Основні функції паблік рілейшнз.
10. Характеристика паблік рілейшнз із позицій системного підходу.

Тема 3. Використання засобів телекомунікацій в сфері ПР **Семинар – запитань і відповідей**

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Сутність та структура зв'язків з громадськістю.
2. Основні цілі та завдання PR-кампанії.
3. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.
4. Класифікація професій у PR.

Використання методу групування. Цей метод дозволяє велику кількість спостережень звести до досить невеликої кількості груп, в яких згруповані спостереження за більш яскравими та вражаючими ознаками, а далі на підставі аналізу отриманих груп дослідник робить висновки про весь масив одержаної інформації, а також про особливості кожної групи.

Оволодіння логічної схемою побудови аргументації: як аргументи можуть виступати тільки ті положення, істинність яких була доведена або які взагалі ні в кого не викликають сумніву або аргументи мають бути істинними; аргументи мають бути доведені незалежно від тези, тобто обов'язково слід дотримуватись правила їх автономного обґрунтування; аргументи мають бути не суперечними; аргументи повинні бути достатніми, тобто у своїй сукупності вони мають бути такими, щоб з них випливала теза, яка доводиться.

Тезу потрібно формулювати ясно і чітко; у ході доказу теза повинна залишатися незмінною. Спростування доказів; руйнація доказів інших дослідників шляхом встановлення хибності або необґрунтованості їх тези (твердження).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки

Засоби масової інформації (ЗМІ) - преса, радіо, телебачення - це самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки, національної політичної свідомості та самосвідомості населення з використанням організаційно-технічних комплексів, які забезпечують масове тиражування і швидку передачу словесної, образної та музичної інформації. Кожна форма ЗМІ має свою знакову систему: друк чи преса - письмове слово або візуальний образ; радіо - усне слово, музику; телебачення - синтез усного слова, рухомого зображення та музики.

Преса - це масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали. Радіо - це комплекс електронно-технічних пристроїв з унікальними, практично необмеженими можливостями передачі звуків на значні відстані, що робить його доступним для широких верств населення. Люди слухають радіо, займаючись іншими справами, і при цьому отримують вичерпну інформацію про всілякі події. Це і новини, і розважальні програми, і театр, і ринок.

Тобто радіо спроможне живою, реальною мовою, різними звуками передавати інформацію безпосередньо з місць подій. Телебачення являє собою складний електронно- і лазерно-технічний, технологічний і організаційно-функціональний комплекс, здатний передавати на великі відстані одночасно чорно-біле і кольорове зображення предмета, який рухається, суспільних чи природних подій, явищ, процесів, звуків, мови і музики.

Телебачення впливає на всі сфери життя, побуту, дозвілля, ділової активності, залучає до обговорення важливих соціальних проблем, формує погляди, громадську думку, екологічну етику, життєву позицію та менталітет людини, створює зворотний зв'язок з багатомільйонною аудиторією. Ці контакти, впливи через комунікації формують національну свідомість і самосвідомість, сприяють гармонійному розвитку суспільства, формуванню почуття морального зв'язку з епохою.

Сьогодні в Україні в умовах демократизації суспільства існують і активно функціонують телекомпанії різних форм власності: державні, громадські, муніципальні, акціонерні, кооперативні, приватні. Державна телекомпанія - організація, яка діє від імені держави і на державні кошти, виражає погляди держави, різних гілок влади і обстоює їхні інтереси.

Міждержавна телекомпанія - заснована на міждержавних спільних угодах організація, яка діє на основі статуту, який приймається представниками держав-засновників.

Громадські телекомпанії - це такі, співзасновниками яких є державні органи, юридичні особи та громадяни. Недержавні телекомпанії засновуються одним або кількома юридичними чи фізичними особами (приватно-комерційні канали, кабельні мережі). Зрозуміло, що будь-яка форма організації телебачення має свою соціально-економічну і політичну базу, представляє і обстоює інтереси певних соціальних, економічних, політичних і духовно-культурних сил (кланів, партій, етнічних утворень тощо). ЗМІ покликані виконувати три основні завдання:

- об'єктивно висвітлювати в пресі, на радіо і телебаченні найважливіші події в країні і світі;
- поширювати за ініціативою ділових кіл та громадськості комерційну інформацію, зокрема рекламу;
- ініціювати позитивні зміни в суспільстві з метою підвищення темпів виробництва, конкурентоспроможності національної економіки, стабільного політичного розвитку.

Вирішуючи ці завдання, засоби масової інформації виконують усебічну роботу в галузі інформатизації суспільства, формуванні та функціонуванні економіки, політики, соціальної сфери і культури.

Аналіз свідчить, що ЗМІ мають певні наповнені конкретним змістом ознаки, які обумовлюють виконання певних функцій. Особливе місце посідає економічна ознака ЗМІ, яка зумовлює наявність і здійснення виробничо-комерційної, ринково-інформаційної та інших функцій, від виконання яких залежить стабільність корпорації (фірми) на ринку зокрема і в суспільстві загалом.

Соціальна ознака ЗМІ характеризує виконання ними роботи із забезпечення належних умов праці, захисту інтересів окремих верств населення, охорони навколишнього середовища. Ця ознака зумовлює потребу у виконанні функцій соціального захисту, працевлаштування різних верств населення, охорони довкілля тощо. Найважливішою є управлінська ознака ЗМІ, яка характеризується організацією взаємодії ЗМІ із суспільством і передбачає такі функції: мотивацію праці, планування, організації, контролю, обліку, координації та керування суспільною діяльністю, взаємодією суб'єктів виробництва і ринку.

Джерело: <http://ubooks.com.ua/books/0008/inx8.php>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Назвіть глибинні причини активного розвитку системи паблік рілейшнз.
2. Які фактори обумовлюють підвищення ролі діяльності із паблік рілейшнз?
3. Висвітліть дії суб'єктів господарювання України щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
4. Охарактеризуйте стан законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності в Україні.
5. Визначте основні і допоміжні інструменти в залежності від PR-функції, що застосовується.

Тема 4. Методи управління в сфері ПР та їх характеристика Семінар – обговорення й оцінювання письмових рефератів

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Етапи процесу вирішення ПР-проблем.
2. Методи комунікації між органами влади та населенням.
3. Паблік рілейшнз як особливий вид управління.
4. Теорія управління ПР та складові процесу.

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Інноваційні методи управління персоналом

В наукових працях вітчизняних та закордонних вчених пропонується ряд методів ефективного управління персоналом. До класичних методів відносять:

- адміністративні (ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як «метод батога»; вони спираються на адміністративну підпорядкованість об'єкта суб'єкту, на основі існуючої ієрархії управління; орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, культура трудової діяльності; діють через такі механізми: правові норми, інструкції, організаційні схеми, нормування, накази, розпорядження, які використовуються в процесі оперативного управління);

- економічні (базуються на використанні економічних стимулів і відомі як «метод пряника»; за їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників; це – економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у прибутках і капіталі, премії);

- соціально-психологічні (засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал за допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини; цього можна досягти через: формування колективу, створення нормального психологічного клімату й творчої атмосфери; особистий приклад; задоволення культурних і духовних потреб працівників; встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу; встановлення моральних санкцій і заохочення; соціальний захист) [1].

Більш сучасні методи управління пропонують використання так званих 3-х стилів:

- стиль участі (пояснити чому працівник важливий у команді, створити відчуття власної значущості; застосовується для нових членів команди та працівників низових ланок);

- стиль безпосереднього керівництва (дати працівникам відповідь на 5 запитань *Що? Де? Як? Чому? Коли?*; працівники повинні знати що повинні робити, які їхні обов'язки, коли робота повинна бути завершена; як приклад, цей метод часто застосовується в організації роботи працівників клінінгових служб готельних підприємств);

- стиль командної роботи (обмін досвідом, спільне вирішення проблем, колективні поради; як приклад, застосовується при організації банкетів і подібних заходів в ресторанах) [2].

Останнім часом значної популярності серед багатьох компаній індустрії гостинності, особливо в корпоративному секторі, набула ідея сприйняття персоналу як стратегічного ресурсу. Для ефективного управління цим ресурсом необхідно максимально використовувати його явний та прихований потенціал. Основу даного потенціалу складає не тільки професійна майстерність, а й здатність до творчості, до креативного мислення та генерації нових ідей. Саме останні складові можуть стати вагомим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення сегменту потенційних споживачів.

До сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу можна віднести наступні [3]:

«Альтер-его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини). Для того, щоб вирішити конкретну проблему за цим методом, необхідно подивитись на неї очима історичної особи, персонажу книги, видатного спеціаліста в певній сфері, відомого корпоративного лідера. Застосування цього методу дозволяє спрогнозувати рішення, використовуючи стиль та ідеї відомих особистостей.

«Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки). Представляє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму (брейнстормінгу) з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

«Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання). За цією

методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру. За складеним списком атрибутів даного символу група продумує способи їх застосування для вирішення проблеми.

«Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги). За цим методом керівник кидає виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення.

«Метод SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності). Назва методу включає перші букви дій, які потрібно зробити персоналу над продуктом, послугою чи явищем в організації. Це дозволить знайти безліч несподіваних ідей для модифікації існуючих та створення нових продуктів чи послуг.

«Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузких ідей). Цей метод сприяє генеруванню серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення і особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

«Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем). Найбільш поширеною формою рефреймінгу є оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксуючи нові ідеї.

«Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання). За цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги і використати ці знання для їх покращення. Цей метод дозволяє працівникам побачити те, чого б вони не помітили при прямому формулюванні проблеми.

Ще одним нестандартним методом пошуку інноваційних ідей є використання чотирьох, так званих «лінз сприйняття», кожна з якої представляє собою нову точку зору на бізнес, клієнта та зовнішнє середовище.

Перша «лінза» - це заперечення стереотипів, які протягом багатьох років діють у компанії чи взагалі туристичній сфері в цілому. Більшість проривних інновацій виникають, саме завдяки цьому. Іноді важко відмовитись від установлених правил і порядку, тому існують такі методи подолання стереотипів: виявлення догми (складання переліку найважливіших передумов, які використовує компанія в повсякденній діяльності; виділення їх у списку стереотипів, розуміння чому вони існують, спроба замінити їх на альтернативи), пошук абсурдності (погляд на свій бізнес очима клієнта, це дозволяє знайти дрібниці, які для клієнта є абсолютно абсурдними; в результаті народжується нова ідея для покращення результатів своєї діяльності), прийняття «екстремальних» рішень, пошук можливості для «і» (здатність компанії не ставити клієнта перед вибором, наприклад взяти старіше, але дешевше, чи новіше, але дорожче, а запропонувати йому такий варіант, в якому б клієнт був у вигазі з будь-якого боку) [4].

Другою «лінзою» є виявлення і комбінування трендів, що являє собою аналіз тенденцій не лише своєї сфери діяльності, але й демографічної, технологічної, геополітичної та інших сфер. Для того щоб успішно використати цю «лінзу» необхідно звернути увагу на зміни зовнішнього середовища і виявити його вплив на бізнес. Це можливо здійснити, виконуючи такі дії: йти туди, де ще не було конкурентів (самостійний аналіз і дослідження певної послуги, чи ринку, які в майбутньому зможуть приносити чималий прибуток); посилювати слабкі сигнали (помітивши зміни і нові тренди на ранніх стадіях, слід взяти їх до уваги і діяти радикально); досліджувати контекст (детальне вивчення змін і нових трендів, для того щоб чітко розуміти як їх розвивати); шукати взаємозв'язки (після пошуку, аналізу трендів, слід знайти взаємозв'язок між ними і скомбінувати їх)

Третя «лінза» - актив в роботу, поєднання ключових активів і компетенцій, кожна з яких може надати нові можливості для розвитку, а не виокремлення в бізнесі ряду підрозділів. Наприклад, компанія Дісней зрозумівши, що вона є світовим провайдером «тривимірних розваг» (їхні тематичні парки - актив), використала дану компетенцію для створення мюзиклів та театральних постановок з мультяшними героями. Це стало можливим після того, як компанія визначила чим вона володіє і використала свої ресурси для створення нового продукту [5].

І четверта «лінза» - неявні потреби клієнтів, тобто це дослідження бажань клієнтів шляхом прямого спостереження (без анкетування і опитування), складання карти клієнтського досвіду (записи самими клієнтами своїх вражень з чітким зазначенням недоліків і переваг), аналогії з других галузей (використання в своєму бізнесі досвіду компаній зовсім з іншої сфери діяльності), краудсорсінгу (використання «розуму тисяч людей»), тобто створення інтернет-форумів і соціальних мереж, де люди самі зможуть запропонувати нові ідеї і виразити думки; проте слід фільтрувати те, що пропонує «натовп», адже це може призвести до створення чогось абсурдного і провального) [6].

Джерело: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1916>

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Паблік рілейшнз як особливий вид управління.
2. Теорія управління ПР та складові процесу.
3. Загальні характеристики об'єктів ПР-управління.
4. Функції ПР-управління.
5. Психологічні функції ПР-управління.
6. Стратегічне планування.
7. Проблеми у сфері ПР та шляхи їх визначення (формулювання проблеми, аналіз ситуації).
8. Дослідження у плануванні стратегії.
9. Технологічні особливості планування і програмування ПР-кампаній.
10. Основні етапи стратегічного планування. Заява про місію.
11. Цільове планування (цілі виходу, цілі впливу). Програмування.
12. Діяльнісна складова реалізації програми.

Тема 5. Напрямки управління в сфері ПР та їх характеристика Семінар – вирішення проблемних завдань

Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Стратегії і тактики ПР-програми.
2. Рівні (етапи) оцінювання ПР-програми.
3. Стратегічне планування в сфері ПР.
4. Дослідницька робота в сфері ПР.

Основні терміни і поняття:

Використання методу діалогу. Діалог як процес трансформації та вирішення конфліктів – це спеціально підготовлений груповий процес, який відбувається за допомогою ведучого та має на меті покращення розуміння/стосунків між учасниками, а також може бути спрямований на прийняття рішень щодо спільних дій або вирішення конфлікту у спосіб, що передбачає рівну можливість учасників зустрічі висловлювати власні думки. Покращення розуміння включає порозуміння між учасниками діалогового процесу, усвідомлення ними різних поглядів щодо обговорюваної проблеми, ситуації або учасників діалогу. Покращення

стосунків між учасниками діалогової зустрічі проявляється у зміні поведінки у взаємовідносинах між ними. Додатково, діалог може мати на меті вирішення конкретної конфліктної ситуації або прийняття учасниками спільних домовленостей/рішень. Таким чином, основною метою діалогу не є переконання інших у своїй правоті шляхом нав'язування власних поглядів, а можлива зміна думок (бачення) через нове розуміння ситуації та інших учасників або пошук найбільш прийнятних рішень (консенсусу) для задоволення інтересів усіх учасників.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – ПР реклама

Традиційна ПР (або нетоварна) реклама продовжує широко застосовуватися і сьогодні. Така реклама іміджу поширюється організаціями переважно в таких випадках:

1. Злиття або роз'єднання. Якщо одна компанія зливається з іншою, або коли величезна корпорація розділяється на декілька самостійних фірм, громадськості необхідно повідомити про новий бізнес і його новостворену структуру. Саме ПР – реклама дає можливість швидко й ефективно поширити новий імідж.

2. Кадрові зміни. Основним капіталом організації, як правило, є її керівники та службовці. Пабліситі штатних працівників за допомогою реклами не тільки справляє враження на громадськість тим, що організація цінує свої кадри і пишається ними, а й сприяє згуртуванню співробітників самої організації навколо такого іміджу.

3. Повідомлення про ресурси організації. Інвестиції організації в наукові дослідження і нові технологічні розробки свідчать про те, що вона має серйозні наміри, думає про своє майбутнє, а це вже цінність, яку необхідно рекламувати. Повідомлення про обсяги послуг, що надаються організацією, теж можуть додати чимало цінного до її соціального іміджу.

4. Інформування про виробничі потужності та послуги. Здатність організації забезпечити своєчасне постачання якісної продукції – це те, що дуже високо цінується клієнтами. Саме цю здатність організація має рекламувати. Так само клієнти повинні знати про її можливості надавати високоякісні й потрібні послуги. Надійність організації – риса, що зміцнює її імідж.

5. Інформування про історію зростання. Зростаюча фірма, яка постійно розвивається і міцніє, вміє користуватися своїми можливостями, є такою організацією, з якою люди хочуть мати справу. Це також саме та організація, на яку люди хотіли б працювати. Таким чином, подання історії розвитку заслуговує на увагу при розповсюдженні нетоварної реклами, тобто ПР – реклами іміджу.

6. Наголос на фінансову міцність і стабільність. Картина фінансової міцності і стабільності – це те, що люблять демонструвати компанії та організації. Реклама іміджу, що робить натиск на міцному фінансовому становищі, завойовує довіру і залучає до організації клієнтів та інвесторів.

7. Повідомлення про клієнтів компанії. Клієнти також можуть служити інструментом реклами іміджу. Широко відомі персони, які користуються продукцією організації, – вагомий аргумент для розширення кола нових клієнтів. Така стратегія виявляється особливо важливою складовою при рекламі дорогої продукції, наприклад, розкішних автомобілів або спортивного спорядження.

8. Зміна назви організації. Іноді організації змінюють свою назву. Щоб нова назва запам'яталась, її необхідно широко розрекламувати. Лише за умови постійного повторення люди дізнаються про нову назву і новий імідж компанії.

9. Захист фабричної марки. Відомі компанії, продукцією яких широко користуються люди, стурбовані тим, щоб їх продукцію вживали за призначенням та відповідно до

рекомендацій. Такі компанії час від часу за допомогою реклами нагадують про це людям. Турбота про людей – ось ще одна позитивна риса іміджу.

10. Надзвичайні ситуації. Організації іноді потрапляють у надзвичайні обставини, наприклад, виникають страйки, відбуваються аварії на виробництві або перерви у наданні послуг. Найкращим способом роз'яснити позицію організації (не побоюючись, що щось буде перекручено або неправильно доведено до відома громадськості журналістом чи редактором) є купівля місця або часу в засобах масової інформації для розміщення своєї реклами. Подібний підхід дозволяє дати вичерпну інформацію про причини виникнення проблеми та кроки щодо її подолання і тим самим зберегти свою репутацію.

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Специфіка прояву комунікативної, перцептивної й інтерактивної сторін спілкування в масовій комунікації.
2. Спілкування, його види і особливості в ПР.
3. Вербальні комунікації в ПР.
4. Невербальні комунікації в ПР.
5. Умови поліпшення розуміння під час комунікації.
6. Зміст оптимізації масової комунікації в ПР.
7. Комунікативний простір та його організація.
8. Комунікативні бар'єри та їх урахування в діяльності ПР фахівців.
9. Сутність і види інформаційних кампаній.
10. Психологічна характеристика інформаційних кампаній.

Тема 6. Етапи процесу комунікації у сфері ПР Семинар – розгорнута бесіда

1. Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Комунікаційна складова реалізації ПР-програми.
2. Теорія комунікаційного процесу.
3. Використання неконтрольованих та контрольованих засобів комунікації.
4. Засоби друкованої комунікації.

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Складові процесу комунікації

Перелік тих факторів і аспектів, про які завжди необхідно пам'ятати оратору, коли він постає перед аудиторією. Йому необхідно:

- Зробити свою доповідь простою, короткою і зрозумілою.

- Користуватися чистою мовою, не захоплюватися кліше і різного роду ідіоматичними виразами.
- Старанно прорепетирувати виступ. І бажано не переїдати перед ним.
- Говорити зрозуміло, вслухаючись у сенс слів, що вимовляються, прислухатися до себе.
- Говорити трохи повільніше звичайного, використовувати модуляції і тембр голосу, які акцентували б увагу на суті теми, підкреслювали окремі її аспекти.
- Уникати будь-якого нагадування і посилянь на час, особливо в процесі відкритих дискусій.
- Дивитись в очі слухачам. Підтримувати зоровий контакт, що допоможе завоювати довіру у публіки.
- Стояти прямо, контролювати свої емоції і рухи. Не сутулитися, не тримати лікті на трибуні або столі, не поправляти одяг, забути про нервові посмикування рук.
- Використовувати ефект паузи. Коротке мовчання і тиша можуть виявитися дуже ефективними і такими, що привертають увагу.
- Не реагувати на зовнішні подразники і сторонній шум.
- Бути розслабленим, посміхатися. По можливості утримуватися від паління.
- Широко використовувати наочні матеріали, якщо є потреба включити їх до свого виступу. Не зловживати статистикою і цифрами.
- Вдаватися до прикладів і цікавих фактів, що допоможе підкріпити правоту проголошуваних ідей.
- Уникати жаргону. Його ефективність в усному мовленні сумнівна.
- Наприкінці виступу ще раз повернутися до основних пунктів та ідей доповіді.
- Якщо дозволено ставити запитання, повідомити про це слухачам ще до закінчення виступу. Не заохочувати провокаційних, які не мають відношення до справи, запитань.
- Коли виступ закінчено, переконатися, що всі присутні це зрозуміли. Виступаючий завжди повинен пам'ятати, що незалежно від якості тексту промови, загальний ефект зумовлюється сполученням таких 124 факторів, як візуальний контакт типу віч-на-віч; вираз обличчя; рухи тіла під час виступу; одяг; манера поведінки тощо. Як свідчать дослідження, все це в сукупності становить приблизно 55 % успіху або провалу. Тон і модуляція голосу – 32 %. І лише 7 % – безпосередньо зміст і контекст обраних оратором слів.

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Канали спілкування і системи розповсюдження інформації в системі ПР-діяльності.
2. Критерії відбору й оцінювання ефективності каналів комунікації.
3. Використання в ПР неформальних каналів комунікації.
4. Інструментарій ПР.
5. Можливості використання ЗМІ у кампаніях ПР.
6. Форми реалізації відносин із засобами масової інформації і їх психологічна характеристика.
7. Функції та завдання ПР-фахівця в роботі із засобами масової інформації.
8. Психологічні умови формування інтересу до продукції ЗМІ.
9. Робота з пресою як напрям ПР.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.
УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ
Тема 7. Особливості формування іміджу підприємства
Семинар – розгорнута бесіда

Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Імідж та його природа.
2. Компоненти іміджу організації.
3. PR реклама іміджу.
4. Імідж як категорія теорії PR.
5. Функціональна структура іміджу організації.

Використання технології «Круглий стіл». Це спосіб організації обговорення питання, що характеризується рівноправ'ям усіх учасників круглого столу. Цей метод схожий із методом групової дискусії, однак більше направлений на остаточне вирішення питання, у той час, як дискусія, окрім формулювання рішень, має більший спектр застосування (генерування та аналіз ідей, створення алгоритмів та аналіз їхньої доцільності, обмін враженнями та емоціями тощо). Круглий стіл має наступні ознаки: • всі учасники обговорення рівноправні; ніхто не має права диктувати свою волю і рішення; • мета обговорення – узагальнити ідеї та думки щодо обговорюваної проблеми; • всі учасники круглого столу виступають у ролі пропонентів (повинні висловлювати думку з приводу обговорюваного питання, а не з приводу думок інших учасників).

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 – Тракткування поняття імідж

Під іміджем можна розуміти імідж компанії, імідж товару, імідж політики тощо. Імідж є уявним представленням про підприємство, його «обличчя», що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

Єдиного поняття щодо визначення «імідж» не існує, кожен з науковців розкриває певну сторону цього поняття з різних сторін. Після аналізу наукових літературних джерел пропонуємо таке визначення поняття «імідж»: це – той фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника.

Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга. Нерідко, розкриваючи імідж підприємства споживачі намагаються вдовольнитися тільки двома поняттями «позитивний» чи «негативний».

Автори погоджують з думкою Ф.І. Каркова між цими протилежностями лежить різноманітність принципів, якостей і властивостей. Розглядаючи імідж як певну абстракцію, можна виділити наступні характеристики ефективного іміджу, а саме: – театральність (демонстративність); – маніпулятивність; – правдоподібність; – яскравість (неординарність); – рухливість (здатність до трансформації); – зрозумілість (доступність); – «близькість» цільової аудиторії; – затребуваність (у певний час у певному місці) [1].

Що стосується функцій іміджу, то загалом прийнято вважати, що вони поділяються на дві категорії: ціннісні та технологічні. Найкраще в своїх роботах це дослідила Д.І. Артьомова.

До ціннісних належать функції комфортизації міжособистісних відносин, психотерапевтична та функція самопрезентації, до технологічних – функції міжособової адаптації, затінювання негативних особистісних характеристик та розширення вікового діапазону спілкування [2].

Аналізуючи наведені безліч науковцями функцій іміджу, можна виділити наступні, на яких ґрунтується інші зазначенні в залежності від джерел їх оцінки та аналізу. А саме, імідж

підприємства виконує ряд функцій: 1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку). Усвідомлення місії дає підприємству: а) самовизначення, самооцінку і визначення ззовні; б) співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів. Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж. 2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій. 3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище. 4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Джерело: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Імідж як категорія теорії ПР.
2. Роль і значення іміджу.
3. Види іміджу і його функції.
4. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
5. Суб'єкти формування іміджу і їх психологічна характеристика.
6. Імідж і його значення для діяльності організації.
7. Функціональна структура іміджу організації.
8. Динамічна структура іміджу організації.
9. Критерії оцінювання корпоративного іміджу.
10. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.

Тема 8. Комплексна маркетингова система паблік рилейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі

Семінар – мозковий штурм

Захист групового проекту

Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Характеристика комплексної маркетингової системи паблік рилейшнз потенціалу.
2. Задачі PR-підрозділів і PR-фахівців в області лобіювання.
3. Розкриття сутності стратегічного, тактичного та оперативного контролінгу паблік рилейшнз-діяльності.
4. Напрямки PR-діяльності у кризових ситуаціях.

Використання технології проектування. Технологія проектування передбачає розв'язання студентом або групою студентів конкретної проблеми, що потребує, з однієї сторони, використання різних методів, засобів навчання, а з іншої – інтегрування знань, умінь із різних галузей знань. Результат роботи над проектом повинен бути значущим: для вирішення теоретичної проблеми має бути віднайдене конкретне вирішення, для практичної проблеми – готовий до упровадження конкретний результат. Важливою складовою ж вибір типу проекту: дослідницького, ігрового, інформаційного, практико-орієнтованого.

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

Здобувачам пропонується вид проекту:

практико-орієнтований проект націлений на соціальні інтереси самих учасників проекту або зовнішнього замовника;

дослідницький проект за структурою нагадує справжнє наукове дослідження. Він включає обґрунтування актуальності обраної теми, позначення завдань дослідження, обов'язкове висунення гіпотези з подальшою її перевіркою, обговорення отриманих результатів. При цьому використовуються методи сучасної науки: лабораторний експеримент, моделювання, соціологічне опитування й інші;

інформаційний проект спрямований на збір інформації про якийсь об'єкт, явище з метою її аналізу, узагальнення та подання для широкої аудиторії;

творчий проект передбачає максимально вільний і нетрадиційний підхід до оформлення результатів. Це можуть бути альманахи, театралізації, спортивні ігри, твори образотворчого чи декоративно-прикладного мистецтва, відеофільми тощо;

рольово-ігровий проект. Учасники беруть на себе соціальні ролі або ролі літературних чи історичних персонажів з метою відтворення через ігрові ситуації різних ситуацій соціальних або ділових відносин.

Робота над проектами проходить в кілька етапів:

1. Підготовка до роботи над проектом.
2. Вибір теми.
3. Постановка мети і завдання проекту.
4. Пошук інформації різними способами.
5. Виконання завдань проекту.
6. Підготовка до захисту проекту.
7. Презентація (захист) проектів.
8. Аналіз результатів проектної роботи.

Захист проектів. Відбувається у формі презентації (10-15 хв.), під час якої студенти представляють результати своєї роботи, описують методи та прийоми, за допомогою яких було отримано інформацію, доповідають про проблеми, що виникли під час виконання проекту, демонструють набуті знання, вміння, творчий потенціал.

Найважливішим здобутком, який отримують студенти у процесі захисту проектів є формування навичок публічного виступу та презентації результату своєї роботи (проектного продукту), підтвердження власної компетентності.

Критерії оцінювання виступають як основа забезпечення якісної реалізації цілей проекту, вони повинні бути заздалегідь повідомлені студентам і визначатись індивідуально за самостійно виконане завдання. Для максимально якісного результату, педагогу слід сформулювати чіткі критерії оцінювання результатів роботи над проектом кожного учасника, а саме:

- а) глибина розуміння та усвідомлення цілей проекту та етапів роботи над ним;
- б) повнота висвітлення;
- в) логічність викладу;
- г) нестандартні підходи до рішення;
- д) оформлення інформації;
- е) комунікативна культура;
- е) культура мови під час презентації.

Оцінюючи проект, слід врахувати і формування особистісних якостей студента: рівень самооцінки, здатність робити усвідомлений вибір та осмислювати його наслідки; вміння визначати значущість та актуальність висунутих проблем; доцільність використаних методів дослідження та обробки результатів; активність під час виконання проекту, вміння аргументувати свої висновки, відповідати на запитання опонентів; оформлення результатів виконаного проекту.

2. Індивідуальне тестування.

Тема 9. Управлінські причини конфліктів

Семинар – розгорнута бесіда

Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Класифікація криз за походженням і наслідками.
2. Типологія криз.
3. Управління кризою.
4. Комунікація в кризових ситуаціях.

Використання технології «Ситуаційний аналіз». Ситуаційний аналіз – це обговорення реальних ситуацій, які стосуються актуальної теми. Ситуація може бути запозичена з досвіду тренера, колег, свідчень очевидців. Тренер також може сам описати реальну історію, яка мала місце в житті, або продемонструвати ситуацію на відео. За допомогою цього методу можна проводити аналіз реальних ситуацій, визначати в них ключові проблемні питання, формулювати ідеї щодо їх можливого розв'язання.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Кейс 1 - Політично-управлінські PR-технології

Однією з найважливіших політично-управлінських PR-технологій є створення позитивних образів (іміджів) політичних та державних об'єктів. Такими об'єктами можуть бути як окремі особи, так і корпораційні структури (партії, рухи) і навіть держави в цілому. Створення іміджу – це свідоме конструювання тих чи інших властивостей та якостей суб'єкта, які роблять його привабливим для загальної громадськості та дозволяють вирішити конкретне політичне завдання за його участю. Найважливішим способом формування іміджу є політична реклама. Вона являє собою таку форму спрямованого безособистісного звернення до людини, яка в умовах вільного і конкурентного вибору інформації націлена на створення у нього позитивного образу політичного товару (символу, кандидата, інституту), що припускає і мобілізує його на відповідну підтримку.

Кінцева мета політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній та лаконічній формі донести до людини суть політичної платформи партії, образ кандидата чи іншого політичного об'єкта і тим самим не тільки сформулювати позитивне ставлення до них з боку якомога більшого кола громадян, але й спонукати їх до реальних дій, спрямованих на їх підтримку [4].

Тому мабуть, найбільше поширення в останні роки інтернет-технологій перетворило його на одну з найбільш популярних та креативних комунікаційних структур під час парламентських та президентських виборів. Завдяки максимальній швидкості публікації нової інформації та доступу до неї, Інтернет має значну перевагу у висвітленні виборчого процесу перед іншими ЗМІ. Традиційні медіа-технології мігрують в глобальну мережу Інтернет, а технології друкованих ЗМІ скорочуються. Наприклад, для підризу репутації політичного опонента або, як засіб, за допомогою яких відвідувачів заводять на потрібні інформаційні продукти: статті, новини, відео тощо, широко використовується такий засіб Інтернет-PR, як банери. Банерною рекламою користувалися команди Юлії Тимошенко, Сергія Тігіпка.

Але найбільш відомою та поширеною технологією Інтернет-PR можна назвати створення та просування Web-сайту. Найпершим місцем в мережі, яке відвідає прихильник або супротивник політичного чи державного лідера, є його офіційний веб-сайт. Чим сучасніше він розроблений, чим достовірніша та оперативніша інформація міститься на ньому, тим більше довіри, поваги та симпатії сам кандидат отримає від відвідувача. Розуміючи, що кожен сам обирає тип комунікації в мережі Інтернет, розробники сайту мають також враховувати, що відвідувач захоче отримати оперативну інформацію про кандидата усіма можливими способами [5].

Проаналізувавши офіційні Інтернет-ресурси найвідоміших політичних сил України, можна сказати, що зазвичай сайт політичної організації містить декілька тематичних блоків:

- загально-інформаційний (новини, історія організації, анонси);
- персональний (інформація про лідера організації, біографія, звернення до прихильників);
- ідеологічний (програмні документи організації, офіційна символіка);
- обов'язковим елементом є інформація, що дає можливість зворотного зв'язку для віртуальних відвідувачів: електронні адреси, форми для запитань чи звернень відвідувачів сайту тощо.

Наступним інструментом Інтернет-PR можна назвати використання блогосфери та віртуального простору соціальних мереж. Для просування певного політичного бренду чи ідеї, саме цей різновид Інтернет-PR часто експлуатується для розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів. Виокремилось два напрямки використання блогосфери для політичної комунікації: ведення політиками персональних Інтернет-журналів (або принаймні заповнення їх прес-службою політика від його імені); використання авторитетності популярних блогерів для розповсюдження інформації про політика. Ведення блогів (особисті блоги створюються з метою висвітлення особистості політика, його діяльності, виховання почуття прихильності, вони стають потужним інструментом передачі політичної інформації. Наприклад, блог Барака Обама (URL: barackobama.com та ін.).

Зараз також авторитетними джерелами інформації, в тому числі і в політико-комунікативному просторі, стають подкастери [6]. Сучасне PR-спільнота розуміє ці нові засоби масової інформації як контент-кероване середовище, яке використовується для впливу на свідомість, а в подальшому і на поведінку ключових аудиторій. Не проходить і дня без залучення уваги аудиторії до якого-небудь відео, викладеному в YouTube. Сильні соціальні медіастратегії можуть дійсно поставити партію (компанію, особистість, послугу та ін.) поза конкуренцією і дати можливість розширення позиції лідерства для охоплення більш широкою аудиторії. Настільки ж ефективною стратегією PR-технологій є подкастинг. Подкастинг пропонує контроль виробництва і обміну повідомленнями. Це недорогий і відмінний спосіб сприяння проблемі в реалізації її вирішення.

На додаток до вже розглянутих засобів web-комунікацій, важливо використовувати в політично-управлінських PR інші технології, в тому числі: SEO, вебінари, веб-трансляції; RSS стрічки новин.

Окрім названих вже web-комунікацій застосовуються також так звані технології чорного PR-у, зокрема організація хакерських атак, тролінг, «накрутка» рейтингу сайта, підміна сайтів.

Одним із найяскравіших проявів психологічної маніпуляції в Інтернеті є тролінг – досить нове поняття у Інтернет. Це написання в інтернет-мережі (на форумах, у групах новин тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, безмістовну розмову, образи та ін. В інтернет-термінології, «троль» — це людина або певна група людей, навіть організація, яка розміщує брутальні або провокаційні повідомлення в Інтернеті, наприклад, на дискусійних форумах, перешкоджає обговоренню або ображає його учасників. Важливо відзначити, що «тролі» здійснюють свою діяльність будь-якими доступними їм засобами: від примітивного розміщення образливих повідомлень до плідної цілеспрямованої роботи в команді собі подібних з метою внесення хаосу до вибраного ними сайту чи форуму як жертви.

Джерело: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5379>

Кейс 2 – Комунікація в кризових ситуаціях

Ключовий принцип комунікації під час кризи – «не замикатися», якщо трапилася біда. Найефективнішим в умовах кризи є спілкування, яке дуже швидко надає відверті та повні відомості засобам масової інформації, що знаходяться в епіцентрі подій.

У більшості випадків перше, що пропонує керівництво, це: «Давайте почекаємо, поки проясниться ситуація». Проте мовчання викликає підозру в тому, що організація вже прийняла якесь рішення. Це дратує засоби інформації, і проблема ще більш нагнітається. Але, з іншого боку, ще більше зло – недосвідчені інформатори і коментатори, які нервово висловлюють здогадки або користуються надто емоційною мовою. Більшість професіоналів-піарменів переконані, що найпершим правилом комунікації під час кризи має бути: «скажи все і скажи це негайно!». Інформаційні матеріали та інші повідомлення повинні централізовано готувати спеціальна команда людей, призначених керівництвом організації.

Активну допомогу їм повинні надавати працівники юридичної служби або радники, яких можна запросити з інших профільних установ. Роберт Діленшнайдер, колишній президент однієї з найбільших у США ПР – фірм «Хілл енд Ноултон», зазначав, що «організація, у якій виникла криза, повинна вийти на публіку не пізніше, ніж через три шість годин після того, як про це буде повідомлено по каналах новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва». Після розробки плану реагування на кризу, інформування внутрішньої і зовнішньої громадськості про стан організації і створення спеціальної команди наступним дуже важливим кроком, спрямованим на вихід із кризи, є призначення прес-секретаря, що користується абсолютною довірою.

Авторитетні фахівці з ПР підкреслюють, що правильний вибір даної особи – найважливіша складова подолання кризи, оскільки ця людина створює сприятливий психологічний тон подолання складних проблем. Роль прес-секретаря може взяти на себе директор організації, та це не завжди виправдано.

Але, як би там не було, той, кого уповноважують бути прес-секретарем, має бути відомим і користуватися авторитетом і довірою, сприйматися як особа, що володіє найсвіжішою інформацією про все, що відбувається. Він повинен знати всі аспекти кризи, розуміти їх значення і ймовірні наслідки, а також мати виняткові повноваження і відповідальність, виступати від імені організації. Прес-секретаря потрібно підбирати залежно від змісту і масштабів кризи.

Скажімо, якщо вибухає скандал морально-етичного плану, ним може бути людина, що має бездоганну репутацію в цьому відношенні. Якщо в тій же організації вибухнула криза виробничо технічного характеру, прес-секретарем може бути будь-хто з провідних фахівців із цього кола питань. Виходячи з факту, що інформованість безлічі людей значною мірою залежить від засобів масової інформації, фахівці, які намагаються подолати кризу, повинні своєчасно надавати засобам інформації якомога точнішу інформацію.

Це особливо важливо з точки зору необхідності боротьби з чутками, що нагнітають кризову ситуацію, негативно впливають на імідж організації та довіру до неї. Чутки, різного роду домисли виникають здебільшого тоді, коли не вистачає фактів. Оскільки чутки спричинені стурбованістю, їх найпоширенішими темами стають емоції, що збуджують проблеми, пов'язані з небезпекою для життя чи загрозою добробуту людей.

Як вважає американський фахівець з питань комунікації в умовах кризи Уолтер Джон, найчастіше поширенню чуток сприяють такі обставини: • відсутність автентичності між інформацією з офіційних джерел і каналів масової комунікації; • неповнота у змісті інформації; • виникнення сумнівів через поширення неправдивої інформації; • відсутність задоволення, необхідного для людського «єго» (задоволення від володіння інформацією «для службового користування»); • тривала затримка у прийнятті рішень, спричинена важливістю цього питання. • поява у персоналу організації почуття, що він не може контролювати ситуацію або подбати про свою долю; • наявність серйозних організаційних проблем; • надмірність організаційного конфлікту і міжособистісних антагонізмів.

Далі він пропонує таку стратегію, до якої можна вдатися у боротьбі з чутками:

1. Перш ніж розпочати планування і якусь коригувальну дію, проаналізувати масштаби поширення, серйозність причин і вплив чуток.

2. Проаналізувати конкретні причини, мотиви і джерела поширення чуток.

3. Поговорити з людьми, на яких подіяли чутки або які зазнали збитків через їх поширення, домогтися взаєморозуміння з ними, висловити свою стурбованість із приводу поширення чуток і готовність активно боротися з ними.

4. Без зволікання (і масштабно, якщо це необхідно) надати повну і автентичну інформацію щодо конкретної справи.

5. Припинити неправдиві чутки за допомогою контрчуток, доручивши це надійним колегам або довіреним особам.

6. Зібрати разом офіційних і неформальних лідерів, тих, хто формує громадську думку, та інших впливових людей, щоб обговорити і прояснити ситуацію, заручитися їх підтримкою.

7. Поширюючи правду, уникати посилань на чутки. Немає необхідності самому повторювати чутки доти, доки вони не набули величезних масштабів. Якщо ж це відбулося, потрібно йти до людей і публічно викривати тих, хто поширює чутки.

8. Провести збори з відповідальними особами та іншими впливовими людьми на місцевому рівні, щоб у разі необхідності спростувати чутки.

Однак чутки не завжди можна припинити повністю. Нерідко є випадки, коли організації змушені поступатися. Прикладом цього може послужити випадок, що стався з відомою американською компанією «Проктер енд Гембл». Ця потужна корпорація традиційно використовувала фабричну марку у вигляді кола, на якому зображено обличчя людини, яке виступає з серпа місяця, і тринадцять зірочок, розкиданих по темному фону. Така емблема ще десь наприкінці 70-х років спричиняла поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани.

Пік наростання чуток припав на літо 1982 р., коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тисяч телефонних скарг від споживачів. Чутку було спростовано у тому ж році по телебаченню провідним американським евангелістом і оглядачем Абігель Ван Барен. Це ж спростування в 1984 р. повторила її сестра, відомий оглядач Енн Ландерз. Але найбільше занепокоєння у компанії, річний обіг якої становить 13 млрд доларів, спричинили листівки, які незабаром продовжили поширення чуток, але на цей раз із закликами до «праведних християн» не купувати продукцію «Проктер енд Гембл». Корпорація, розташована в Цинциннаті, організувала кампанію розсилання листів за певними адресами, переконуючи споживачів у безпідставності поширюваної вигадки. Керівництво готове було навіть залучити до судової відповідальності кожного, кого можна було запідозрити в ініціюванні чуток. Багато людей, які повірили такій плітці, змінили свою думку, але поряд із ними багато хто продовжували вважати, що «напевно в цьому щось є».

Спроби виявити того, хто поширював чутки, «сміявся над компанією», не дали результатів, хоча до пошуків були залучені навіть співробітники ФБР. Корпорації «Проктер енд Гембл» стало не до жартів. Зрештою, вона була змушена поступитися і зняти зі своєї продукції традиційну заводську емблему, залишивши її тільки для використання логотипу на бланках і документах.

Джерело: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pablik_2015.pdf

3. Питання для самоконтролю та дискусії:

1. Комунікація і вплив на громадськість.

2. Етапи підготовки і проведення інформаційної кампанії.

3. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.

4. Психологічна характеристика масової комунікації.

5. Специфіка прояву комунікативної, перцептивної й інтерактивної сторін спілкування в масовій комунікації.

6. Спілкування, його види і особливості в ПР.

7. Умови поліпшення розуміння під час комунікації.
8. Зміст оптимізації масової комунікації в ПР.
9. Комунікативний простір та його організація.
10. Комунікативні бар'єри та їх урахування в діяльності ПР-фахівців.

Тема 10. Об'єкти ПР-управління Семінар-мозковий штурм

Питання для обговорення (дискусійні питання):

1. Теорія управління публік релейшнз.
2. Складові процесу управління.
3. Складові процесу оціночного дослідження.

Основні терміни і поняття:

Використання технології «Мозковий штурм». Використовується для розв'язання конкретної проблеми за допомогою висловлення учасниками ідей та пропозицій щодо розв'язку. При цьому не дозволяється будь-яка критика ідей, їх кількість не повинна обмежуватися, ідеї можуть бути нестандартними та креативними. Як наслідок – це сприяє розвитку творчого мислення учасників.

Питання для самоконтролю та дискусій:

3. Питання для самоконтролю та дискусій:

1. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризових ситуацій.
2. Особливості управління кризою за допомогою ПР шляхом організації і розвитку ефективних комунікацій.
3. Психологічна структура конфліктної ситуації.
4. Управлінські причини конфліктів.
5. Структура конфліктної ситуації і напрями попередження конфліктів усередині організації.
6. Профілактика і протидія чуткам.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Тема 1. Методологічні основи досліджень в сфері управління ПР

Форми контролю: усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2) самостійно розглянути питання:

1. Паблік рилейшнз і споріднена з ним діяльність: посередництво, пабліситі, реклама, маркетинг, торгівля, пропаганда, державні служби у справах громадськості.
2. Принципи і функції паблік рилейшнз.
3. Кодекс професійної поведінки.
4. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рилейшнз.

3) провести самотестування

Розв'язати тестові завдання:

1. Паблік рилейшнз - це

- A. Популярність, що визначається публічністю або відкритістю до отримання інформації з певного джерела.
- B. 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 флайерів та інших маркетингових заходів.
- C. 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.
- D. Комунікаційний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості.

2. Принцип «Комплексність» у ПР – це

- A. прогнозування тенденцій зміни громадської думки, довгострокове й оперативне планування різних заходів і програм розвитку комунікацій;
- B. облік при розробці і реалізації основних PR-заходів інтересів усіх категорій та груп громадськості;
- C. забезпечення постійної дії на конкретних споживачів інформації та громадську думку в цілому;
- D. облік при розробці і реалізації основних PR-заходів інтересів окремих груп громадськості.

3. Сутність принципу «Об'єктивність»

- A. Використання достовірної та повної інформації, вміння фахівців відповідних внутрішніх служб, проводити неупереджений аналіз відомостей, які надходять.
- B. Забезпечення постійної дії на конкретних споживачів інформації та громадську думку в цілому.
- C. Прогнозування тенденцій зміни громадської думки, довгострокове й оперативне планування різних заходів і програм розвитку комунікацій.

Д. Прогнозування тенденцій зміни громадської думки.

4. При визначенні громадськості виділяють такі структурні елементи (ознаки громадськості)

А. встановлення пріоритетів при структуризації бюджету, вибір інструментарію, масовий характер;

В. масовий характер; наявність інтересу до підприємства або проекту; реагування на проблему;

С. масовий характер; реагування на проблему, формування стратегії;

Д. встановлення пріоритетів при структуризації бюджету, вибір інструментарію і каналів інформування;

5. Метою публік релейшнз є

А. формування основних поглядів груп громадськості;

В. вплив на окремі групи громадськості, які мають свої межі і ознаки;

С. досягнення узагальненої громадськості;

Д. пропаганда й стимулювання діяльності спрямоване на суб'єктів господарської діяльності.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Паблік релейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. –28с.

2. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік релейшнз: навч. посіб. К. :Професіонал, 2008. 528 с.

3. Бережний В.М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю)» / В.М. Бережний. Х.: ХНАДУ, 2009. 111 с.

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

5. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

Тема 2. Використання вербальних та невербальних комунікацій в сфері управління ПР

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Які методи збирання інформації та підготовки її до використання застосовуються PR-менами?

2. Що таке зведена інформація, сумарні показники, системні показники?

3. Які вимоги до інформації висуває працівник ПР?

4. Чому в практиці ПР найчастіше використовується зведена інформація? У чому її переваги, а в чому недоліки?

5. Які види досліджень частіше застосовуються під час здійснення комунікацій з внутрішньою громадськістю, а які – під час здійснення комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?

6. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – під час вивчення реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? І які – під час вивчення особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?

3) *провести самотестування*

Розв'яжіть тестові завдання.

1. Правило «Ініціативність» - це

- A. Досягнення поставлених цілей може бути забезпечено переконливим роз'ясненням змісту політики підприємства; аргументованими запереченнями опонентам; висуненням мотивованих вимог.
- B. Припускає активну роботу внутрішніх служб паблік рілейшнз при доведенні позиції підприємства з тим або іншим важливим питанням по різних категоріях громадськості.
- C. Для мінімізації можливих втрат необхідно завчасно здійснювати різноманітні заходи з недопущення негативних публікацій.
- D. Ваш варіант.

2. Правило «конструктивність» припускає

- A. 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.
- B. Мінімізацію можливих втрат за допомогою завчасно здійснених різноманітних заходів з недопущення негативних публікацій.
- C. PR-персонал повинен бути досить компетентним для розуміння сутності, правильного і ефективного вирішення завдань і проблем, які стоять перед ними.
- D. недопущення негативних публікацій.

3. Рисмен Д. і Почепцов Р.Р. виділяють 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.

Рекомендована література:

1. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. вид. 2-ге, доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсеев. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
4. Паблік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Серета. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. / Г. Г.Почепцов. К. : Т-во «Знання», 2006. 327с

Тема 3. Використання засобів телекомунікацій в сфері ПР

Форми контролю: тестовий контроль, фронтальне опитування, дискусійне обговорення проблемних питань

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Сучасні різновиди PR.
2. Основні аспекти та особливості взаємодії PR-служб і ЗМІ.
3. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю.
4. Основна мета і завдання зв'язків із громадськістю у сучасному маркетингу.

3) провести самотестування

Розв'язати тестові завдання:

- 1. 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.
- 2. 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.
- 3. 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 паблік рілейшнз;
 - C. сукупність засобів, за допомогою яких реалізуються стратегії паблік рілейшнз;

Д. предмет, який сприяє проведенню ПР 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».

Рекомендована література:

1. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. вид. 2-ге, доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсеев. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
4. Паблік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Середа. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. / Г. Г.Почепцов. К. : Т-во «Знання», 2006. 327 с.

Тема 4. Методи управління в сфері ПР та їх характеристика

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Функції ПР-управління.
2. Психологічні функції ПР-управління.
3. Проблеми у сфері ПР та шляхи їх визначення (формулювання проблеми, аналіз ситуації).
4. Технологічні особливості планування і програмування ПР кампаній.

3) провести самотестування

Розв'язати тестові завдання:

1. 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.

2. 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.

3. Патронаж – це

- A. фінансова та організаційна підтримка, що надається на стабільній і довготривалій основі;
- B. внесок фізичної або юридичної особи, яка не бере участь в реалізації проекту;
- C. завжди здійснюється на безоплатній основі, яка не передбачає фінансових та інших зобов'язань з боку осіб, які отримують підтримку;
- D. внесок повністю або частково товарами і послугами (технічними) підтримує організацію заходу.

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

- A. зовнішнє лобіювання;
- B. внутрішнє лобіювання;
- C. закрите лобіювання;
- D. відкрите лобіювання.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. –28с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К. :Професіонал, 2008. 528 с.
3. Бережний В.М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» / В.М. Бережний. Х.: ХНАДУ, 2009. 111 с.
4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. вид. 2-ге, доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
5. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

Тема 5. Напрямки управління в сфері ПР та їх характеристика

Форми контролю: розв'язання практичних завдань.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Комунікаційний аудит
2. Нерівномірність комунікаційних навантажень
3. Планування та підготовка презентацій, відповідальних ділових зустрічей і переговорів.
4. Формування стратегії компанії з урахуванням громадської думки і громадських зв'язків

3) провести самотестування

Розв'язати 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;
- C. постачальники та контактні аудиторії;
- D. ваш варіант відповіді.

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

- A. забезпеченні двостороннього зв'язку з персоналом;
- B. низькому прямому охопленні, значному неофіційному впливі, можливій координації наступних інформаційних потоків;
- C. наданні оперативної інформації персоналу про новини в виробничо-торговому процесі;
- D. високому рівні довіри громадськості; швидкому розповсюдженні інформації.

4. 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 PR діяльності.

5. 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.

Рекомендована література:

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

2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус. К. : КНЕУ. 2005. 275 с.
3. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г. Королько. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001 400 с.
4. Паблік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Серета. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-ге вид., випр. і доп. /Г.Г. Почепцов. К. : Т-во «Знання», 2006. 327 с

Тема 6. Етапи процесу комунікації у сфері ПР

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Інтерв'ю: для друкованих видань; для електронних каналів інформації.
2. Спеціальні програми для радіо і телебачення.
3. Репортажі з місця подій. Особисті виступи по радіо і телебаченню.
4. Записи новин для радіо.
5. Інформування редакторів, журналістів і репортерів.
6. Спеціальні статті з питань бізнесу.

3) провести самотестування

Розв'язати тестові завдання:

1. 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.

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.

Рекомендована література:

1. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. вид. 2-ге, доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз / В.А. Мойсеев. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
4. Паблік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Серета. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. / Г. .Г.Почепцов. К. : Т-во «Знання», 2006. 327 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ Тема 7. Особливості формування іміджу підприємства

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Традиційна ПР (або нетоварна) реклама.
2. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
3. Суб'єкти формування іміджу і їх психологічна характеристика.
4. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.

3) провести самотестування

Розв'язати тестові завдання:

1. 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.

2. Якщо фактичні PR-дії збігаються з вертикаллю очікувань громадськості, то імідж підприємства є

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

3. Комплексна маркетингова система публік рілейшнз-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.

4. Інформаційна система складається з підсистем

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

5. 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.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Публік рілейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (публік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус. К. : КНЕУ. 2005. 275 с.
3. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г. Королько. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001 400 с.
4. Публік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Середа. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Публік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-ге вид., випр. і доп. /Г.Г. Почепцов. К. : Т-во «Знання», 2006. 327 с

Тема 8. Комплексна маркетингова система публік релейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Розкриття сутності дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації. 2. Методика побудови матриці стилів зовнішньої комунікації PR-діяльності.
3. Визначення змісту конфіденційної інформації і принципи внутрішньої системи її захисту.
4. Характеристика комплексної маркетингової системи публік релейшнз потенціалу. 5. Висвітлення сутності комунікаційного стилю та перелік його видів.
6. Задачі PR-підрозділів і PR-фахівців в області лобювання.
7. Надання визначення ефективності, ефекту і маркетингового контролінгу системи публік релейшнз.
8. Розкриття сутності стратегічного, тактичного та оперативного контролінгу публік релейшнз-діяльності.
9. Визначення комунікативної ефективності PR-інструментів.

3) провести самотестування

Розв'язати тестові завдання:

1. Магазин «хліб – сіль» є для споживача

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

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

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

3. 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.

4. Прогнозування стратегічних комунікативних напрямків діяльності; розробка стратегічних цілей публік релейшнз; планування і здійснення PR-досліджень - це напрямки етапу

- A. тактичне планування;

- В. розробки бюджету;
- С. оперативне планування;
- Д. стратегічне планування.

5. Політику лобіювання доцільно аналізувати за допомогою оцінки наступних критеріїв

- А. рівня співпраці з представниками владних структур;
- В. розуміння владними структурами виробничо-торговельної, комунікативної, інноваційної діяльності підприємства;
- С. ступеня досягнення цілей лобіювання;
- Д. ваш варіант відповіді.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. –28с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К. :Професіонал, 2008. 528 с.
3. Бережний В.М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» / В.М. Бережний. Х.: ХНАДУ, 2009. 111 с.
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. вид. 2-ге, доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
5. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

Тема 9. Управлінські причини конфліктів

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Фактори, які повинна брати до уваги організація, що опинилася в кризовій ситуації.
2. Типові помилками, які зазвичай здійснюють організації в умовах кризи.
3. Дії, спрямовані на приборкання і подолання кризової ситуації.
4. Особливості управління кризою за допомогою ПР.
5. Визначте основні види причин конфліктів.
6. Охарактеризуйте організаційно-управлінські причини конфліктів (структурно-організаційні, функціонально-організаційні, особисто-функціональні, ситуативно-управлінські).
7. Дайте характеристику основних соціально-психологічних причин.
8. Розкрийте сутність особистих причин конфліктів (очікувана поведінка; непередбачуваність до ефективних дій у конфліктних ситуаціях; недостатня психологічна стійкість; відсутність емпатії; завищений або занижений рівень зазіхань; різна акцентуація характеру).

3) *провести самотестування*

Розв'язати тестові завдання:

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

- A. старанність, креативність, лідерство, здатність надихати, готовність допомогти, добробут;
- B. ділова етика, динамічне управління, зростання, розвиток, прозорість роботи;
- C. чесність гнучкість, готовність розвиватися, відвертість, надійність, принциповість;
- D. 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

- A. елементи стратегічного контролю;
- B. маркетинговий контролінг системи паблік рілейшнз;
- C. організація ділових комунікацій;
- D. організація паблік рілейшнз.

3. Визначальними факторами підсистеми кадрової підтримки є

- A. кадрова політика підприємства і конкурентоспроможність паблік рілейшнз-персоналу;
- B. планування потреби в PR-кадрах; навчання та підвищення кваліфікації паблік рілейшнз-персоналу;
- C. регуляція кадрового забезпечення паблік рілейшнз;
- D. ваш варіант відповіді.

4. До повсякденних PR-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.

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

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

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. –28с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К. :Професіонал, 2008. 528 с.
3. Бережний В.М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» / В.М. Бережний. Х.: ХНАДУ, 2009. 111 с.
4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В.Г. Королько. вид. 2-ге, доп. К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
5. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.

Тема 10. Об'єкти PR-управління

Форми контролю: тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. У чому сутність теорії управління Паблік рілейшнз?
2. Перелічіть принципи управління Паблік рілейшнз.
3. Які етапи процесу управління виділяють фахівці з паблік рілейшнз?
4. Перелічіть складові процесу оціночного дослідження.

3) провести самотестування

Розв'язати 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. Ідентифікація фірми полягає в

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

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В.С. Білоус. К. : КНЕУ. 2005. 275 с.
3. Королько В.Г. Наукові основи, методика, практика, підручник, 2-ге вид. доп. / В.Г. Королько. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001 400 с.
4. Паблік рілейшнз для консалтингу: навчальний посібник / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська, Л.М. Серєда. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2014. 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. /Г.Г. Почепцов. К. : Т-во «Знання», 2006. 327 с

Навчальне видання

Богатирьова Галина Андріївна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.