МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

для студентів денної та заочної форми навчання

спеціальності 8.03010101 «Соціологія»

Рекомендовано Вченою Радою факультету соціології і права
Національного технічного університету України "КПІ"
Протокол № 5 від 13.03.2014 р.

Київ

НТУУ «КПІ»

2014

Паблік рілейшнз. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 8.03010101 «Соціологія» [Текст] / Уклад. І.В. Пиголенко – К.: НТУУ «КПІ», 2014. – 46 с.

Гриф надано Вченою Радою ФСП
(Протокол № 5 від 13.03.2014 р.)

Навчальне видання

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 8.03010101 «Соціологія» освітньо-кваліфікаційного рівня магістр.

Методичні рекомендації призначені для студентів, що вивчають дисципліну «Паблік рілейшнз» з метою ознайомлення студентів з основними положеннями теорії паблік рілейшнз, які дають цілісне уявлення про паблік рілейшнз не тільки як про теорію, але і як практичну діяльність. В рекомендаціях розкриваються принципи побудови та функціонування РСО з урахуванням виду семестрового контролю з навчальної дисципліни.

Укладач: Ігор Вікторович Пиголенко, канд. філос. наук, доц.

Відповідальний редактор Л.П. Крижанівська, канд. філос. наук, доц.

Рецензент С.О. Штепа, к. політ. н., проф.

За редакцією укладача

ЗМІСТ

ВСТУП……....4
Тема 1. Паблік рілейшнз як соціальний феномен……...8
Тема 2. Становлення паблік рілейшнз як сфери професійної діяльності. …….10
Тема 3. Паблік рілейшнз в функціональній структурі організації…….15
Тема 4. Громадськість в галузі паблік рілейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.……...….18
Тема 5. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю…….….20
Тема 6. Внутрішній та зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ…….…….22
Тема 7. Дослідницька робота в паблік рілейшнз. Планування в паблік рілейшнз……....25
Тема 8. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми…….…….28
Тема 9. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній……..…….30
Індивідуальні завдання……34
Основні питання до залікової контрольної роботи……...……..36
Рейтингова система оцінювання студентів…….……...…...40

ВСТУП

Термін “паблік рилейшнз” швидко й міцно увійшов до лексикону сучасних керівників, витиснувши звичне поняття «пропаганда». Поняття «громадськість» має на увазі як громадські організації, громадян, так і споживачів, персонал фірм або підприємств, партнерів, тощо. Потреба в такій діяльності стала дійсно високою, тому дуже швидко з'явилися спеціалізовані агентства, консалтингові групи, різні фахові періодичні видання. Підрозділи по «зв'язках із громадськістю» стали створюватися у великих банках, на фірмах, підприємствах. Зараз уже можна сказати, що такою діяльністю почали активно займатися державні й урядові діячі. У вищих навчальних закладах здійснюється підготовка професійних фахівців зі зв'язків із громадськістю. Стали інтенсивно проводитися й наукові дослідження з вивчення цього нового виду діяльності.

Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» належить до циклу професійної та практичної підготовки. Предметом навчальної дисципліни є сутність та елементи системи зв’язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Міждисциплінарні зв’язки: знання отримані студентами в межах «Паблік рілейшнз» можуть використовуватися ними не лише в вивчені спеціалізованих дисциплін, а й в практичній діяльності при безпосередній роботі в ПР-агенціях.

Мета і завдання курсу. Метою викладання навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» є ознайомлення студентів з основними положеннями теорії паблік рілейшнз, які дають цілісне уявлення про паблік рілейшнз не тільки як про теорію, але і як практичну діяльність.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз» є: ознайомити студентів із сферами практичного застосування теорії паблік рілейшнз, специфікою діяльності служби зв`язків з громадськістю організації і PR-консалтингової структури, професійною культурою PR-фахівця,

структурою комунікацій в паблік рілейшнз та комунікативним циклом в паблік рілейшнз.

Під час учбового процесу створюються необхідні умови для набуття студентами здатності самостійного наукового аналізу сучасної соціально-політичної ситуації, володіння процедурними технологіями паблік рілейшнз; володіння технікою конструювання новин і форм подачі інформаційних матеріалів; володіння особливістю організаційної і функціональної структури служби зв'язків з громадськістю в органах влади, політичних і громадських організаціях, державних установах, комерційних організаціях, військових і силових структурах, а також PR-консалтингової структури; організації і проведення комунікативних заходів (прес-конференція, брифінг, конференція, презентація, круглий стіл); складання інформаційних матеріалів: прес-реліз, матеріал для публікації в пресі, медіа карта, медіа-пакет, вітання.

ТЕМА 1. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН.

1. Предмет та структура паблік рілейшнз. Місце PR в системі суспільних наук.

2. Методи і функції паблік рілейшнз.

3. Паблік рілейшнз як соціальне явище.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Паблік рілейшнз у сучасному світі. Взаємозалежність соціальних суб'єктів, необхідність регулювання їх взаємодії, налагодження сприятливих стосунків між соціальними групами (партнерами), управління соціальними відносинами. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.

Наукові визначення паблік рілейшнз. Розмаїття визначень. Паблік рілейшнз як функція управління, спрямована на формування громадської думки, налагодження взаєморозуміння і доброзичливості, комунікація, управління, створення іміджу, створення інформації.

Паблік рілейшнз і суміжні сфери діяльності. Реклама, паблісіті, пропаґанда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

Напрямки сучасної діяльності паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю, управління корпоративним іміджем, створення сприятливого іміджу особистості (організації), створення відносин із ЗМІ, робота з внутрішньою громадськістю, взаємовідносини з інвесторами, проведення мобілізаційних та презентаційних заходів, управління кризовими ситуаціями, управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень).

Організаційна роль, функції і принципи діяльності. Функції в бізнесі і суспільстві: контроль думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин, встановлення довірчих відносин, створення позитивного іміджу. Принципи об'єктивності, чесності, професіоналізму, додержання вимог етики, технологічності.

Цінність паблік рілейшнз. Надання системності прагненням згоди, взаємодопомоги, довіри, соціальної відповідальності. Представлення інтересів різних груп громадськості, встановлення відносин порозуміння і соціальної справедливості, попередження конфліктів.

Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки. Формула "Цінності – потреби – інтереси – відносини – думки – дії". Аналіз якості та кількості інформаційного продукту PR.

Теми виступів і рефератів:

1. Паблік рілейшнз і суміжні сфери діяльності.
2. Напрямки сучасної діяльності паблік рілейшнз
3. Цінність паблік рілейшнз.
4. Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки.
5. Основні засоби реалізації паблік рілейшнз.

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. СТАНОВЛЕННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

1. Історія виникнення терміну "паблік рілейшнз"
2. Наукові школи PR.
3. Історичні моделі розвитку PR
4. Розвиток PR в Україні.
5. Галузі функціонування PR.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.:

ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Хронологія і динаміка розвитку паблік рілейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рілейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.

Огляд галузей функціонування паблік рілейшнз.

Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. Позиціювання лідера. Виборчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата (аналіз виборчої ситуації, розробка виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії).

Лобізм як система впливу на членів законодавчого органу або чиновників державних установ з метою досягнення схвалення або несхвалення ними того чи іншого законопроекту чи постанови.

Урядові PR як процеси створення і регулювання комунікацій органів державної влади, опозиції, громадськості. Підрозділи урядових інформаційних служб: прес-служба, служба комунікації. Завдання урядових PR (вихід на місцеву пресу; створення регулярного потоку інформації; координація інформаційної політики трьох гілок влади: Адміністрації Президента, Верховної Ради і Уряду; проведення PR-кампаній на підтримку тих чи інших рішень; планування, контроль і управління інформаційною політикою і процесами комунікацій; організація участі першої особи в різноманітних церемоніях). Можливості урядових PR (створення акценту на ту чи іншу тему; відволікання громадської думки від тієї чи іншої проблеми; подання проблеми в бажаному ракурсі; організація підтримки урядових питань; подання уряду таким, що говорить єдиним голосом; формування громадської думки).

PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади. Соціально-культурна обумовленість PR- діяльності в органах державної влади. Можливості влади і громадян впливати один на одного за різних умов державного устрою. Завдання

структурних підрозділів PR (розробка інформаційної стратегії і тактики, отримання об'єктивної та своєчасної інформації в межах професійної діяльності, видання необхідних текстів та відео матеріалів).

Фінансові PR як поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього кампаній; поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами. Стратегія фінансових PR (визначення проблеми, цільової аудиторії, ключових повідомлень). Специфіка фінансових PR: особливий тип аудиторії: фінансові аналітики, аналітики ринку цінних паперів, акціонери, інституційні інвестори; використання паралельних програм досліджень ринку; особлива вага таких категорій як довіра, репутація; перевага процесу комунікації перед інформуванням. Основні функції PR в галузі фінансів (сприяння підвищенню довіри до кампанії, поліпшення її репутації; встановлення добрих комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; встановлення і розширення кола акціонерів; захист проти захоплення кампанії іншими; домагання у визначенні придбань; поліпшення внутрішніх комунікацій та мотивація працівників).

PR силових структур і спецслужб. PR – діяльність Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобіювання армійських інтересів, створення образу міністра). PR Міністерства внутрішніх справ (знищення стереотипів корумпованості, формування шанобливого ставлення до працівника МВС). PR Служби безпеки (формування позитивного іміджу офіцера служби безпеки; робота з кризами, проведення переговорів, інформування населення, робота з підвищення рівня довіри до силових структур).

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека). Вплив іміджу лідера країни на ефективність зовнішньої політики і формування іміджу держави.

PR некомерційних сфер як діяльність, що сприяє реалізації послуг освітніх, благодійних, медичних, творчих, релігійних організацій та завоюванню довіри громадськості. Завдання PR некомерційних організацій (збільшення популярності місії організації; створення і підтримка сприятливого клімату для залучення інвестицій; сприяння створенню і збереженню громадсько-політичного клімату, який допомагає реалізації місії організації; інформування і стимулювання головних рушійних сил організації до безперервної і продуктивної діяльності, спрямованої на підтримку місії організації, її глобальних цілей та завдань). Напрямки PR-діяльності некомерційних організацій (фандрайзинг, залучення інвестицій, робота із ЗМІ).

Теми виступів і рефератів:

1. Зародження основ професії паблік рілейшнз в Америці.
2. Інституціоналізація паблік рілейшнз в США.
3. Перші ПР-фірми, перші професіонали-піермени.
4. Використання паблік рілейшнз державними органами.
5. Створення наукових основ і зміцнення статусу паблік рілейшнз.
6. Епоха Франкліна Рузвельта: паблік рілейшнз в дії.
7. Загальні причини становлення і розвитку паблік рілейшнз в США.
8. Глобалізація паблік рілейшнз як професійної системи.
9. Стан паблік рілейшнз в Україні.

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Організація роботи служби зв’язку з громадськістю в державних органах влади: Адміністрації Президентів України, США, Польщі. Проаналізуйте становлення і сучасний стан організації роботи відділів зв’язку з громадськістю в цих структурах державної влади.

2. Центри громадських зв’язків силових структур і спецслужб: Управлінь МВС, СБУ (регіонального і загальнонаціонального рівня): армії, МЧС. Особливості організації і напрямки роботи Центрів громадських зв’язків.

ТЕМА 3. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В ФУНКЦІОНАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ.

1. Структура служби зв'язків з громадськістю державної організації.
2. Функції державного прес-центру.
3. PR-підрозділи в крупних державних структурах.
4. Організація роботи PR консалтингових структур.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.:

Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Соціально-економічна обумовленість появи служби зв’язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.

Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв’язків з громадськістю, управління по зв’язках з пресою, центр громадських зв’язків) в органах державної влади. Зв’язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.

Структура служби зв’язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.

Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю національних та місцевих органів державної влади. Встановлення, підтримування, розширення контактів з громадянами і організаціями; інформування громадськості про сутність рішень, що приймаються; аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади: прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

Функції державного прес-центру (інформаційного центру). Інформування громадськості; підготовка і розповсюдження через ЗМІ повідомлень, заяв, інформаційних матеріалів про діяльність організації; підготовка та передача через ЗМІ роз’яснень, коментарів фахівців, експертів, авторів рішень та дій організації; проведення акредитації журналістів та допомога їм; підготовка прес-бюлетенів, прес-релізів, оглядів, спецвипусків

тематичної інформації; підготовка і проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з журналістами з поточних питань діяльності організації; визначення достовірності опублікованих даних, підготовка роз'яснювальних листів та спростувань.

PR-підрозділи в крупних державних структурах. Структура і функції. Прес-служба Президента. Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення України. Національна Рада з питань ТБ і РМ. Рада з питань інформаційної політики при Президентові України Управління у справах преси та інформації облдержадміністрації, прес-центр при голові облдержадміністрації. Служба PR в міськвиконкомі. Служби PR Управлінь силових органів влади.

Організація роботи PR консалтингових структур. PR-консультування. Переваги і недоліки PR консалтингових структур. Напрямки діяльності. Спільне в організаційних структурах відділу зв'язків з громадськістю в організації та PR консалтингової структури.

Підстави звернення до PR - консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR - менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR- відділів і PR - консалтингових структур.

Теми виступів і рефератів:

1. Субординація та організаційні схеми ПР-підрозділів.
2. Консультативна ПР-фірма.
3. Інтеграція функцій ПР-підрозділів і консультативних ПР-фірм.

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Статус паблік рілейшнз.
2. Організаційна структура та обов'язки підрозділу паблік рілейшнз.
3. ПР-відділ організації: переваги та недоліки.

ТЕМА 4. ГРОМАДСЬКІСТЬ В ГАЛУЗІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ: ВИЗНАЧЕННЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ЗАКОНОМІРНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ.

1. Поняття громадськості.
2. Типологія груп громадськості.
3. Визначення цільових груп громадськості.
4. Пріоритетні групи громадськості.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи.

Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом (працівники ЗМІ, громадськість самої організації, місцева громада, інвестори, органи державного управління, споживачі, громадськість груп особливих інтересів. Визначення громадськості за Д. Грунігом (негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість).

Аудиторія як активна громадськість. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію (Джеймс Груніг): усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності в ситуацію.

Методи визначення цільових груп громадськості (географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у прийнятті рішення).

Пріоритетні групи громадськості як такі, що мають виняткову вагу в реалізації певної PR-програми.

Теми виступів і рефератів:

1. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість.
2. Аудиторія як активна громадськість.
3. Методи визначення цільових груп громадськості
4. Пріоритетні групи громадськості

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості?
2. Типологія громадськості за Д. Гендріксом.
3. Визначення громадськості за Д. Грунігом.

4. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію.

ТЕМА 5. ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ОБ'ЄКТ ДІЯЛЬНОСТІ У ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

1. Громадськість та її думка
2. Установка і громадська думка
3. Вивчення громадської думки

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.

– М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. Визначення громадської думки Едварда Бернейза як “поняття, що описує ледь уловиму, жваву і нестійку сукупність індивідуальних суджень”; Германа Бойла, як “не назву чогось одного, а класифікацію певної кількості чогось”.

Характерні ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка.

Вплив на громадськість. Сила переконання через інтереси, установки особистості. Установка як оцінка певної ситуації. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Теорія переконання М.Рея про взаємодію знання, установки та поведінки. Ієрархія потреб А. Маслоу як основа мотиваційних факторів громадськості.

Умови впливу на громадськість через програми паблік рілейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки). Закони формування громадської думки за Х. Кентрілом.

Теми виступів і рефератів:

1. Типи досліджень громадської думки
2. Соціологічні дослідження
3. Вибірка
4. Анкета
5. Групові інтерв'ю. Фокус-групи
6. Аналіз

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Суть громадської думки
2. Орієнтація
3. Коорієнтація
4. Вплив на установки
5. Мотивація зміни установки

ТЕМА 6. ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІЙ PR. ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДНОСИН ІЗ ЗМІ.

1. Система внутрішнього інформування громадськості.
2. Корпоративна культура.
3. Засоби масової інформації
4. Засоби паблік рілейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтранет, оголошення.

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з'їзд, "круглий стіл") як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.

Псевдоподії – спеціально організовані події з метою привернення уваги до організації чи її продукту. Характерні ознаки псевдоподії. Їх переваги перед спонтанними подіями. Корегуючі події – соціально відповідальні події, до яких вдається організація в разі проблемної ситуації з метою нейтралізації впливу першоджерела, яке спричинило проблему.

Мотивування співробітників.

Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації.

Імідж керівника організації.

Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації.

Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізульні), Інтернет в паблік рілейшнз. Інформаційний простір України. Національні та місцеві засоби масової інформації.

Етика відносин організації із ЗМІ. Відкритість і доброзичливість стосунків. Умови складання доброзичливих відносин організації із пресою.

Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ. Закони України "Про інформацію", "Про телебачення і радіомовлення", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні".

Спеціально організовані форми подання новин та інформаційних матеріалів. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій з метою представлення ЗМІ фактографічної, коментуючої, проблемної ситуації. Етапи. Планування і умови сповіщання ЗМІ. Умови організації і проведення брифінгу, прес-конференції. Зустріч і розміщення журналістів. Запитання і відповіді. Дії організації після прес-конференції. Кліппінг – аналіз матеріалів, які вийшли в ЗМІ.

Прес-тур як акція для журналістів з боку певної організації. Мета і умови організації та проведення прес-тура.

Засоби паблік рілейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ.

Медіа-карта як систематизовані дані про ЗМІ. Базовий перелік ЗМІ, спеціалізовані списки ЗМІ за власниками та групами впливу, реальний тираж і аудиторія ЗМІ, графік виходу видань і програм, структура ведучих ЗМІ за полосами і рубриками, внутрішня структура редакції.

Теми виступів і рефератів:

1. Імідж і його природа.
2. "Анатомія" іміджу
3. Внутрішня громадськість і імідж організації
4. ПР-реклама іміджу
5. Розкрийте умови впливу на громадськість через програми паблік рілейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки).
6. В чому різниця між впливом на громадськість через повідомлення в рекламі, пропаганді, паблік рілейшнз? Дайте обґрунтовану відповідь.

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Які існують засоби внутрішнього інформування громадськості?
2. Які складові поняття “корпоративна культура”?
3. Що таке “корпоративний стиль”?

4. Як імідж керівника організації впливає на імідж організації?

5. Які існують засоби ефективного мотивування співробітників?

ТЕМА 7. ДОСЛІДНИЦЬКА РОБОТА В ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ. ПЛАНУВАННЯ В ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ.

1. Паблік рілейшнз і дослідження громадськості.
2. Типи досліджень громадської думки.
3. Якісні дослідження.
4. Кількісні дослідження.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Паблік рілейшнз і дослідження громадськості. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв'язку з нею. Співвідношення знань людей і громадської думки. Типи досліджень громадської думки. Неформальні дослідження: метод ненав'язливого вивчення, аудит думки і комунікаційний аудит. Формальні дослідження: якісні і кількісні. Етапи формального дослідження. Визначення проблеми. Вибір частини проблеми, яку можливо вимірювати. Вибір методів дослідження. Вивчення опублікованої літератури з подібних досліджень. Розробка гіпотези. Розробка експериментів. Отримання даних. Аналіз даних. Інтерпретація даних для висновків і узагальнень. Підготовка і представлення звіту про результати.

Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група.

Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження. Основи кількісних досліджень. Вибірка – спеціально відібрана група одиниць опитування, що повинна репрезентувати генеральну сукупність людей. Вірогідність, надійність вибірки дослідження. Інформація про аудиторію: перехресні огляди, панелі споживачів, анкети. Анкета соціологічного опитування. Правила формулювання питань і складання анкети. Фактори для проведення дослідження самостійно. Дослідження віщування. Оцінка аудиторії. Щоденники, інтерв′ю, електронні датчики аудиторії. Оцінка аудиторії Інтернету.

Стратегічне планування – створення системи ключових кроків на шляху до мети, визначення того, чого ми хочемо досягти. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод. Основні етапи стратегічного планування і програмування. Оцінка поточного

стану. Визначення і декларація філософії рішення проблеми (цінності, норми, правила як орієнтири для досягнення бажаного стану в майбутньому). Залучення співробітників до нової філософії засобами оцінювання і економічного заохочення.

Місія (короткий вираз функції, яку організація чи проект названі виконати в майбутньому) і бачення (описання організації чи проекту в перспективі, яку б хотілося бачити автору описування) організації. Визначення розривів - ключових проблемних розділів плану, де потрібні зрушення.

Вибір і встановлення цілей і завдань. Основна мета стратегічного планування формулюється баченням, а другорядні цілі визначаються як подолання розривів у розділах планування. Завдання - зміна кінцевих результатів діяльності організації. Підготовка планів дій (програмування, складання графіка, складання бюджету, розподіл відповідальності, рецензування і доопрацювання). Налагодження контролю. Комунікація. Реалізація.

Цільове планування – визначення цілей організації. Типи цілей. Цілі виходу (розподіл неконтрольованих ЗМІ, розподіл або використання контрольованих ЗМІ). Цілі впливу (інформаційні, у сфері установок, у сфері поведінки).

Теми виступів і рефератів:

1. Співвідношення знань людей і громадської думки.
2. Типи досліджень громадської думки.
3. Підготовка і представлення звіту про результати дослідження.
4. Стратегічне планування як засіб використання можливостей
5. Основні етапи стратегічного планування і програмування

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група.

2. Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження.

ТЕМА 8. PR-ПРОГРАМА. РЕАЛІЗАЦІЯ PR-ПРОГРАМИ. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ PR-ПРОГРАМИ.

1. Програмування PR
2. Елементи програмування PR
3. Засоби реалізації PR-програми
4. Оцінка результатів виконання програми

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв’язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації. Елементи програмування PR-діяльності: визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації.

Класична формула планування, проведення та оцінки PR-проектів – RACE: R – це Research (дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму).

Повідомлення як ключова складова будь-якого інформаційного чи комунікативного акту. Тлумачення повідомлення в теорії комунікації. Повідомлення як зміст, як середовище, як особистість. Складання повідомлення з урахуванням часу, місця, аудиторії, ситуації. Критерії, якими користуються ЗМІ визначаючи повідомлення як новину. Впливовість, близькість, своєчасність, новина, конфлікт.

Засоби реалізації PR-програми. Неконтрольовані засоби комунікації як такі, що не дають можливості організації контролювати їх поширення (статті, прес-релізи, фотоматеріали, прес-конференції). Контрольовані як такі, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок і за її вимогами. Засоби друкованої інформації, аудіовізуальної комунікації, міжособистістного спілкування.

Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рілейшнз, ходу реалізації властивих їй програм та їх результатів. Складові процесу оціночного дослідження. Концептуалізація програми та плану. Моніторинг і підзвітність в реалізації програми. Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність. Етапи оцінки PR-програми. Підготовка критеріїв оцінки плану програми. Оцінка ходу реалізації програми. Оцінка результатів виконання програми. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми. Вимоги до фахівця-інтерпретатора оцінки PR-програми: загальнотеоретичні, соціологічні, соціально-психологічні, політологічні знання, досвідченість.

Теми виступів і рефератів:

Розробити PR-програму. Пропонуються такі ситуації для розробки PR-програми: урочисте святкування дня міста; урочисте святкування ювілею університету; виборча кампанія на посаду мера міста; відкриття нового книжкового магазину, відкриття нового спортивного клубу або інші за бажанням студентів.

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рілейшнз
2. Етапи оцінки PR-програми.
3. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.
4. Вимоги до фахівця-інтерпретатора оцінки PR-програми

ТЕМА 9. PR-КАМПАНІЯ. АНАЛІЗ УСПІШНИХ PR-КАМПАНІЙ.

1. Мета PR-кампанії.
2. Визначення аудиторії PR-кампанії.
3. Засоби реалізації запропонованої PR-кампанії.
4. Обсяг ресурсів для PR-кампанії.

Список літератури:

1) Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.. – СПб.: Питер, 2004. – 560с.

2) Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г. – 480 с.

3) Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.

4) Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624с.

5) Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.

6) Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс, – 2008. – 224

7) Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

8) Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9) Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002. – 592 с.

10) Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Методичні рекомендації

Визначення PR-кампанії як спеціальної події. PR-кампанія як координовані, довгострокові події, що розробляються для досягнення певної мети або числа взаємозалежних цілей, спрямованих на довгострокову мету, відбиту в місії організації.

Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціювання, формування корпоративної культури, створення позитивних зв’язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації.

Завдання PR-кампаній (позиціювання, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).

Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.

Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії.

Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.

Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування , вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

Приклади успішних PR-кампаній.

Теми виступів і рефератів:

Розробити загальну концепцію PR-кампанії і представити результат роботи у формі презентації. Пропонуються такі ситуації для розробки PR-програми: урочисте святкування дня міста; урочисте святкування ювілею університету; виборча кампанія на посаду мера міста; відкриття нового книжкового магазину, відкриття нового спортивного клубу або інші за бажанням студентів.

Питання для самоконтролю та дискусій:

1. Визначення PR-кампанії як спеціальної події.
2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації

3. Завдання PR-кампаній
4. Типи PR-кампаній
5. Принципи успішної кампанії
6. Елементи успішної кампанії

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

(домашня контрольна робота, реферат для заочної форми навчання)

Індивідуальні завдання включають в себе перелік тем, які пропонуються для складання ДКР, реферату та самостійного вивчення студентами зазначених тем.

1. Сутність зв’язків з громадськістю. Зв’язки з громадськістю (Public Relations) – основний засіб створення іміджу підприємства.
2. Методи і характеристика заходів зв’язків із засобами масової інформації.
3. Створення прес-центру (прес-служби). Прес-досьє.
4. Організація відвідування підприємства: показ підприємства покупцям або важливим діловим особам.
5. Ознайомлення з роботою фірми – презентація. Обсяг та зміст матеріалів, що готуються до презентації (запрошення, буклети). Підготовка презентаційного виступу. Супроводження презентацій.
6. Створення та підтримка іміджу підприємства. Встановлення та підтримка добрих стосунків із клієнтами: розробка та впровадження етичних фірмових стандартів спілкування, налагодження інформаційного забезпечення клієнтів.
7. Формування у співробітників почуття належності до підприємств, активізація зворотних зв’язків.
8. Проведення благочинних акцій. Спонсорство.
9. Розробка та реалізація концепції "реклами престижу", "іміджевої реклами".
10. Оцінка ефективності заходів зв’язків з громадськістю.
11. Розвиток ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок.
12. Цілі функціонування ярмарків: Встановлення ділових зв’язків, надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького

характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, вивчення попиту потенційних покупців.

13. Проведення ярмарків та виставок. Узгодження участі в ярмарках та маркетингової політики підприємства.

14. Опрацювання даних після ярмарків та виставок. Підведення підсумків участі в ярмарках та виставках.

15. Проблеми організації та участі підприємств у виставках України.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКОВОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.

2. Особливості становлення та тенденції інституалізації ПР у першій половині ХХст.

3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.

4. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР в буденному житті.

5. Стан, основні напрямки розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні.

6. ПР та споріднена з ним діяльність.

7. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.

8. Специфіка менеджерального, націоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.

9. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.

10. Чинники соціального ризику, що пов’язані з професійною діяльністю у сфері ПР.

11. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.

12. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.

13. Поняття громадськості в ПР.

14. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.

15. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.

16. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.

17. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.

18. Типи досліджень громадської думки.

19. Методи соціологічного дослідження громадської думки.

20. Поняття комунікації в паблік рилейшнз. Основні елементи процесу комунікації.

21. Вербальні комунікації в паблік рилейшнз. Специфіка публічних виступів.

22. Правила складення тестових матеріалів.

23. Значення невербальних комунікацій в паблік рилейшнз.

24. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.

25. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації паблік рилейшнз.

26. Інформаційні агентства: їх призначення та особливості функціонування.

27. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.

28. Радіо та телебачення як засоби масової інформації, їх переваги та недоліки.

29. Робота з пресою як напрям паблік рилейшнз.

30. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти.

31. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.

32. Матеріали для преси: біографії та фотографії.

33. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.

34. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.

35. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.

36. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.

37. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.

38. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.

39. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрямки

розвитку.

40. Роль та значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.

41. Роль та значення ПР у розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.

42. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.

43. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.

44. Сутність і принципи лобіювання.

45. Методи та правила лобіювання.

46. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.

47. Роль та значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.

48. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної тратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.

49. Значення ПР для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості ПР-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.

50. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.

51. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.

52. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.

53. Поняття та сутність паблісіті в теорії ПР.

54. Функції паблісіті.

55. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.

56. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації.

57. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.

58. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: виставки, експозиції.

59. Менеджмент ПР: організаційні засади діяльності служб ПР.

60. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та програмування ПР-кампанії.

61. Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.

62. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.

63. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.

64. ПР у кризових ситуаціях: особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.

РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА
ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ (РСО)

Навчальна дисципліна «Паблік рілейшнз» є окремим кредитним модулем, тому для оцінювання роботи студента розробляється окрема РСО. РСО з дисципліни складається з суми балів за контрольні заходи протягом семестру R_k=100 балів.

R_k складається з балів, які студент отримує за наступні види робіт:

1) відповіді на практичних заняттях (не менше 5 на кожного студента за умови, що на одному занятті опитано 5-6 студентів за максимальної чисельності групи в 20 осіб);

$\frac{18 \text{ сем.} * 6 \text{ студ.}}{20 \text{ студ.}}$ = 5 відповідей

2) активність роботи (доповнення, запитання) на практичних заняттях;

3) відповіді на питання модульної контрольної роботи;

4) оцінка самостійної роботи у формі експрес контрольних в процесі лекційних занять (у вигляді тестів);

5) виконання домашньої контрольної роботи.

1. Розрахунок вагових балів

РСО з дисципліни складається з суми балів студента за усі виконані контрольні заходи протягом семестру (R_D).

$$\mathbf{R}_D = r_k + r_z = 100 \text{ балів}$$

$r_k = r_{сем.} + r_{актив} + r_{МКР} + r_{реф} + r_{тест} = 25+10+20+25+20=100$ балів.

1. Відповіді на практичних заняттях.

Ваговий бал – 5 балів при відповіді на одне питання. Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює $r_{сем}$ =5 балів*5 = 25 балів.

При відповіді на кожне питання студент отримує:

– «відмінно», повна відповідь (не менше 90% потрібної інформації) якщо при відповіді студент демонструє глибоке знання матеріалу, логічно і послідовно його викладає, дає обґрунтовані висновки, вільно оперує конкретними даними, з легкістю і переконливо відповідає на поставлені питання – 5 балів;

– «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації), або повна відповідь з незначними неточностями, відповідає на більшість з поставлених питань – 4-3 бали;

– «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації) та значні помилки, на поставлені питання відповідає слабо, або не відповідає взагалі – 2-1 бали;

– «незадовільно», відсутня робота на семінарі – 0 балів.

2. Активність роботи на практичних заняттях.

Ваговий бал – 2. Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює 2 бали*5 = 10 балів.

Студент приймає активну участь в обговорені питань теми практичного заняття – 2 бали.

Студент приймає участь в обговорені питань теми практичного заняття – 1 бал.

Студент не приймає участь в обговорені питань теми практичного заняття – 0 балів.

3. Відповіді на питання модульної контрольної роботи.

Ваговий бал – 20 балів. МКР проводиться в формі розгорнутої відповіді на питання, передбачено 3 або 4 варіанти із 4 питаннями. Правильна відповідь на 1 питання є необхідною умовою для зарахування контрольної роботи студенту. При плануванні двогодинна МКР ділиться на дві одногодинні. За відповідь на одне питання МКР студент отримує максиму 5 балів.

– «відмінно», якщо відповідь на питання повна, має певною мірою дослідницький характер, характеризується логічним послідовним

викладенням матеріалу, з відповідними обґрунтованими висновками – 5 балів;

– «добре», якщо відповідь характеризується послідовним викладенням матеріалу з відповідними, однак не завжди обґрунтованими висновками – 4 бала;

– «задовільно», якщо дослідження проблеми, передбаченої питанням контрольної зводиться до констатації фактів, але при цьому містить певні висновки але не завжди обґрунтовані – 3-1 бали;

– «незадовільно», якщо відповідь не містить жодної інформації пов'язаної з поставленим питанням – 0 балів.

4. Експрес контрольні роботи на лекціях.

Ваговий бал – 5 балів. Максимальна кількість балів за всі експрес контрольні роботи дорівнює $r_{тест}$ =5 балів *4 = 20 балів.

5, якщо студент правильно відповів на всі поставленні питання тесту;

2,5, якщо відповіді отримані на половину з поставлених питань тесту;

0, якщо менше ніж половина відповідей на питання тесту є правильними.

5. Домашня контрольна робота.

За виконання домашньої контрольної роботи ваговий бал = 25 балів. Зокрема:

24≤25, якщо робота має дослідницький характер, характеризується логічним послідовним викладенням матеріалу, з відповідними обґрунтованими висновками, при захисті роботи студент демонструє глибоке знання теми, вільно оперує даними, з легкістю і переконливо відповідає на поставлені питання;

20≤23, якщо робота має дослідницький характер, характеризується послідовним викладенням матеріалу з відповідними, однак не завжди обґрунтованими висновками, при захисті роботи студент демонструє знання питань теми, вільно оперує даними, без особливих труднощів і переконливо відповідає на поставлені питання;

17≤19, якщо робота має дослідницький характер, містить посилання на джерела та літературу, послідовне викладення матеріалу з висновками, однак не завжди обґрунтованими, при захисті роботи студент демонструє знання питань теми, оперує даними без особливих труднощів, однак не переконливо відповідає на поставлені питання;

13≤16, якщо дослідження проблеми, передбаченої темою роботи зводиться до констатації фактів, містить поверхневий аналіз з необґрунтованими висновками, характеризується не послідовним викладенням матеріалу, при захисті роботи студент демонструє певні знання питань теми, оперує однак слабко даними, не переконливо із зусиллям відповідає на поставлені питання;

9≤12, якщо робота має слабо виражений дослідницький характер, не містить аналізу теми та обґрунтованих висновків, при захисті роботи студент демонструє певні знання питань теми, не оперує даними дослідження, відповідає не переконливо і не на всі поставлені питання;

6≤8, якщо робота не має дослідницького характеру, не містить самостійного аналізу, обґрунтованих висновків, при захисті роботи студент не демонструє знання питань теми, не оперує даними, відповідає не переконливо і не на всі поставлені питання;

1≤5, якщо робота не є самостійним дослідженням теми, виконана з відсутнім відпрацюванням наукових джерел, при захисті роботи студент не демонструє знання питань теми, не оперує даними дослідження, не відповідає на поставлені питання. Така робота повертається студенту на доопрацювання.

Штрафні бали (не більше 10 балів) за пропуски більш ніж 50 відсотків практичних занять.

Заохочувальні бали (R_s=10):

- за науково-дослідницьку діяльність (участь у конференціях, «Днях науки ФСП», конкурсах студентських робіт, публікації);

- участь у факультетських та всеукраїнських олімпіадах з дисципліни.

Розмір шкали рейтингу (RD)=100 б.

$RD=\Sigma r_k+ \Sigma r_s+\Sigma r_z$

2. Порядок проведення атестаційного і екзаменаційного контролю

За результатами навчальної роботи за перші 8 тижнів «ідеальний» студент має набрати 40 балів. На першій атестації студент отримує «зараховано», якщо його поточний рейтинг складає 20 і більше балів (50 % від встановленої суми). На другій атестації студент отримує «зараховано», якщо його поточний рейтинг складає 70 і більше балів. Сума стартової складової рейтингу – 50 балів. Необхідною умовою допуску до заліку є зарахування усіх завдань під час експрес-контролю на лекціях та усіх завдань на семінарах, а також реферату та МКР.

Для складання атестації з дисципліни кожен викладач використовує накопичувальну відомість, в яку заносяться нараховані бали за всі види виконаних студентом аудиторних та самостійних завдань (практичні заняття, реферат, експрес-контроль, модульна контрольна робота тощо). Рейтингові бали заносяться у відомості рубіжного контролю (1-а, 2-а атестації) та заліку.

У випадку, якщо цей показник не відповідає вимогам, в атестаційній відомості виставляється «не атестований».

Допуск до заліку має місце за значення R_z>50 балів. При отриманні менше ніж 50 балів студент має виконати додаткову роботу у формі написання та захисту реферату із заданої викладачем теми.

За значення R_k>50 балів студент виконує обов'язкову залікову контрольну роботу у формі опитування (залікові питання додаються (додаток 4)). У даному випадку вступає в силу жорстка система оцінювання, тобто рейтинг студента складається з балів які він отримує за залікову контрольну роботу (R_z), а попередні бали анульовуються. Якщо студент отримує за

роботу протягом семестру більше 60 балів, він має право отримати залік автоматом з оцінкою, передбаченою системою ECTS (табл.1.).

Залікова контрольна робота має вигляд переліку залікових питань, на які повинен відповісти студент за вибором викладача. Питання є різними за змістом, відповідають тематиці лекцій, семінарів, самостійної роботи, питань з самоконтролю. Рейтингова оцінка (R_z) може варіюватися в межах від 0 до 100 балів (за жорсткою системою оцінювання).

Порядок проведення заліку та критерії оцінювання його результату визначається таким чином. Кожне завдання містить два теоретичні питання і одне практичне (про практичні методи боротьби зі злочинністю).

Кожне теоретичне питання оцінюється у 30 балів, а практичне в 40 балів.

Система оцінювання питань:

– «відмінно», повна відповідь на питання (не менше 90% потрібної інформації), – 30 балів;

– «добре», достатньо повна відповідь (не менше 75% потрібної інформації, незначні неточності) – 25-20 балів;

– «задовільно», неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки) – 19-15 балів;

– «незадовільно», незадовільна відповідь – 0 балів.

Система оцінювання практичного завдання:

– «відмінно», повне, безпомилкове виконання завдань – 40 балів;

– «добре», повне виконання завдань із несуттєвими неточностями – 30 балів;

– «задовільно», завдання виконані з певними недоліками – 20 балів;

– «незадовільно», завдання не виконано – 0 балів.

Результати успішності студента (оцінку ECTS та «відмінно», «добре», «задовільно») викладач вносить в екзаменаційну відомість, яка здається до деканату по закінченню екзаменаційної сесії. Викладачі повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про модульно-рейтинговий контроль успішності студентів з дисципліни», затвердженого завідувачем кафедрою.

Переведення значення рейтингових оцінок з кредитного модуля в ECTS та традиційні оцінки для виставлення їх до екзаменаційної відомості та залікової книжки здійснюється відповідно до табл.1.

Табл.1.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
95 - 100	**A**	відмінно	зараховано
85 - 94	**B**	добре	
75 - 84	**C**		
65 - 74	**D**	задовільно	
60 - 64	**E**		
35 - 59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 - 34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни