

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

ДИСЦИПЛІНИ

**«Соціальна реклама та PR-технології
в соціальній роботі»**

(для магістрів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено професором кафедри соціології та соціальної роботи В.Ж. Поповим

Затверджено на засіданні кафедри соціології та соціальної роботи (протокол № 8 від 29.03. 2016 р.)

Схвалено Вченою радою Українсько-Азербайджанського Інституту соціальних наук і самоврядування Г.А. Алієва (протокол № 9 від 29.04.2016 р.)

Попов В.Ж. Навчальна програма дисципліни «Соціальна реклама та PR-технології в соціальній роботі» (для магістрів). – К.:МАУП, 2016 – 26 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Соціальна реклама та PR-технології в соціальній роботі», питання для самоконтролю, теми рефератів, а також список літератури.

©Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В період розвитку ринкової економіки та демократичного суспільства в Україні конкуренція у комунікативному полі зумовлює необхідність посилення відкритості діяльності громадських неурядових організацій, органів соціального захисту населення, політичних партій та громадських діячів в галузі зв'язків з громадськістю, використання стратегічного маркетингового підходу щодо їх організації. Таким чином, проблема вдосконалення зв'язків з громадськістю суб'єктів соціальної сфери набуває на сучасному етапі пріоритетного значення.

За кілька останніх десятиліть державні установи, громадські організації, а за ними і політичні партії відчували на собі вплив громадської думки, тому нераціональна система взаємовідносин з цільовою і потенційно-цільовою громадськістю обумовлює неминучу втрату іміджевих позицій у соціальному, управлінському, політичному, та маркетинговому середовищі. Для збереження або здобуття привабливих комунікативних позицій в жорстких сучасних умовах необхідно дотримуватись принципів відкритості, своєчасно реагувати на зміни в очікуваннях громадськості. Фахівці-соціологи мають посідати чинне місце у діяльності будь-якої організації, перш за все з метою постійного вивчення ставлення до неї цільових груп громадськості.

Серед чинників, що останнім часом формують діяльність суб'єктів політики і суб'єктів господарювання, та зокрема їх дії зі зв'язків з громадськістю, можна назвати: високу інтерактивність суспільства, підвищення вимог до соціально-етичної діяльності установ, політичних діячів та підприємств, розповсюдження нових інструментів комунікацій тощо. Для соціальної сфери, в умовах її недостатнього фінансування, першочергове значення має громадська підтримка.

У зв'язку з цим проблема формування і підтримки відносин з громадськістю має науковий інтерес і практичне значення.

У якості **предмету** вивчення дисципліни розглядаються відносини суб'єктів соціальної сфери щодо перетворення інформаційних ресурсів в спеціальний продукт – стійкі інформаційні зв'язки з іншими суб'єктами ділового оточення, які повинні сформувати сприятливе середовище для соціального робітника, неурядової установи, яка динамічно розвивається, або для благодійного фонду, який активно діє в громадській площині.

Мета вивчення дисципліни: сформувати уміння, навички щодо загальної професійної підготовки за напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), а також розширити та поглибити знання студентів в області теорії та практики зв'язків з громадськістю.

Навчальні завдання дисципліни:

- визначити зв'язки з громадськістю як один з основних стратегічних маркетингових напрямків діяльності в управлінні організацією;
- показати основну специфіку PR-управління відносно інших сфер діяльності;
- обґрунтувати необхідність вибору різних видів комунікацій в PR-роботі;
- сформулювати основні напрямки PR-діяльності (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та інше);
- сформувати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів;
- ознайомити з процесом розробки стратегії і тактики зв'язків з громадськістю;

- визначити сучасні проблеми в управлінні процесом зв'язків з громадськістю;

- забезпечити засвоєння студентами основ управління процесом PR;

- навчити студентів впровадженню до практики соціальних технологій, спрямованих на удосконалення взаємодії різних спільнот в українському суспільстві;

- засвоїти методику створення іміджу та методи PR у громадських ініціативах;

- сформувати навички зв'язків із засобами масової інформації для поширення даних наукових досліджень;

- визначити головні форми інформування населення;

- розробити технологію консультування соціальних кадрів.

МАУП

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
ДИСЦИПЛІНИ
«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ
В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ»

№ з/п	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти PR та реклами	
<i>Тема 1</i>	Характеристика зв'язків з громадськістю у соціальній сфері
<i>Тема 2</i>	PR-служби у суб'єктах соціальної сфери
<i>Тема 3</i>	Інструментарій зв'язків з громадськістю у соціальній роботі
<i>Тема 4</i>	Базові документи по зв'язкам з громадськістю
<i>Тема 5</i>	Громадська думка у соціальній роботі
<i>Тема 6</i>	Основні напрямки PR-діяльності у соціальній роботі
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти PR та реклами	
<i>Тема 7</i>	Формування іміджу соціальної організації
<i>Тема 8</i>	Особливості зв'язків з внутрішніми цільовими групами
<i>Тема 9</i>	Особливості зв'язків з зовнішніми цільовими групами
<i>Тема 10</i>	Соціальна реклама та її функції
<i>Тема 11</i>	Використання рекламних методів у соціальній роботі
<i>Тема 12</i>	Роль ЗМІ у соціальній роботі
	Разом годин: 90

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR ТА РЕКЛАМИ

ТЕМА 1.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

Предмет PR. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю. Основні напрямки PR. PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Різноманіття визначень PR. Компоненти і параметри PR-повідомлень.

Підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою.

Структура органів соціальної сфери, її вплив на організацію зв'язків з громадськістю. Головні проблеми соціальної сфери. Переваги та недоліки недержавного PR. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.

Література: [7, 19, 21, 30, 33, 35, 38]

ТЕМА 2.

PR-СЛУЖБИ У СУБ'ЄКТАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Головні підходи до формування прес-служби в установах соціальної сфери. Основні параметри PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги.

Створення структурних підрозділів для роботи з інформацією у громадських установах, неурядових організаціях, навчальних закладах. Організаційна структура PR-служби. Служба PR в роботі з персоналом та

керівництвом. Переваги створення PR-служби. PR-служба в органах соціального захисту населення. Консультативна PR-фірма.

Призначення соціологічних досліджень в PR. Види досліджень.

Проблеми кількісної та якісної репрезентації. Умови надійності опитувань.

Органи та служби зі зв'язків з громадськістю. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе. Прес-служба, її діяльність та функції. Значення реагуючої та попереджувальної функції. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.

Література: [7, 19, 21, 30, 33, 35, 38]

ТЕМА 3.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Обрання предмету для повідомлення. Розробка ключових ідей. Визначення об'єму, формату, призначення та мети матеріалу, вибір цільової аудиторії, оригінальність повідомлення. Категорія ЗМІ, конкретний носій інформації, варіанти розміщення, інтенсивність подання інформації, складання календарного плану.

Класифікація інструментарію за засобом та формою транслявання повідомлення. Використання в ПР друкованих і електронних ЗМІ. Етапи розвитку теми у засобах масової інформації.

Принципи та мета PR-діяльності у соціальній сфері. Відповідність інструментарію можливостям цільової аудиторії.

Література: [1, 2, 3, 4, 19, 20, 28, 29, 41]

ТЕМА 4.

БАЗОВІ ДОКУМЕНТИ ПО ЗВ'ЯЗКАМ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю.

Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю. Його складові, роль заголовку, зовнішній вигляд, основні питання. Приклади успішних прес-релізів.

Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами. Структура річного звіту, роль PR-спеціалістів у його складанні. Цільові групи для річного звіту.

Загальні правила підготовки PR-текстів. Види матеріалів для розповсюдження. Вимоги до підготовки прес-релізу. Медіакарта та медіаліст. Медіарекламування. Новинні PR-заходи.

PR-кампанія в Інтернеті. Використання Інтернет-пошти в PR-кампанії.

Література: [1, 2, 3, 4, 19, 20, 28, 29, 41]

ТЕМА 5.

ГРОМАДСЬКА ДУМКА У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Громадськість та її різновиди. Громадськість як соціальне явище. Громадськість за межами організації. Зміни у соціальній структурі сучасного суспільства та їх вплив на стан громадської думки.

Поняття громадськості у різні історичні періоди. Формування думок та задоволення очікувань громадськості. Типи соціологічних досліджень громадської думки.

Значення громадської думки для соціальної практики. Головні ознаки громадської думки. Специфіка цільової аудиторії у соціальній роботі. Визначення цільових груп громадськості для організації. Індекс пріоритетності. Референтні групи, цільові аудиторії та їх формування.

Свідомий та стихійний вплив на громадську думку. Методи створення соціальної бази організації.

Література: [2, 4, 18, 20, 26, 35, 36, 38, 39, 40]

ТЕМА 6.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Завоювання довіри до організації серед ключових цільових груп – влади, підприємців, діячів культури, місцевих мешканців.

Організація соціальних проектів. Створення благодійних фондів та організацій. Розробка програм просування ідей. Проведення публічних акцій для залучення уваги громадськості. Просвітницька діяльність. Інформування широкого загалу про проблеми галузі. Методи досягнення громадського резонансу.

Створення професійних центрів зі зв'язків з громадськістю. Забезпечення ефективних маркетингових комунікацій. Аналіз конкурентних переваг організації та засобів їх посилення.

Література: [1, 2, 6, 8, 10, 13, 18, 22, 24, 25, 31, 34, 39, 41]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ PR ТА РЕКЛАМИ

ТЕМА 7.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СОЦІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Імідж та його природа. “Анатомія” іміджу. PR-реклама іміджу.

Специфіка корпоративного іміджу. PR у корпоративному просторі. Конструювання іміджу: місія, бачення, корпоративна філософія. Історія-легенда. Корпоративні кодекси. Віртуальні персонажі. Зовнішнє оточення.

Стосунки з персоналом та громадськістю як засіб формування зовнішнього та внутрішнього образу корпорації. Фірмовий стиль. Загальна

логіка дій по створенню та розвитку фірмового стилю. Моніторинг, прогноз та своєчасне коректування іміджу.

Основні компоненти іміджу. Планування PR-кампанії в іміджмейкерстві. Категорії об'єктів іміджмейкерства. Методи формування образу. Психологічні аспекти створення образу. Розкручування нового бренда (основні кроки).

Література: [2, 6, 8, 9, 13, 18, 22, 24, 31, 38, 39]

ТЕМА 8.

ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ВНУТРІШНІМИ ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ

Види опитувань громадян, характер роботи за їх результатами. Попередні опитування як засіб ефективного виявлення та вирішення соціальних проблем.

Скарги як джерело оперативної інформації. Методи роботи зі скаргами. Аналіз судових рішень з цивільних справ.

Листи громадян до засобів масової інформації, їх використання в соціальній роботі. Інформація у соціальних мережах, її специфічність та особливості користування.

Індивідуальні та колективні звернення громадян, їх розглядання у органах державного управління та реакція на них.

Методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери залежно від об'єму та характеру внутрішніх документів.

Література: [2, 4, 18, 20, 26, 35, 36, 38, 39, 40]

ТЕМА 9.

ОСОБЛИВОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ЗОВНІШНІМИ ЦІЛЬОВИМИ ГРУПАМИ

Покращення стосунків з органами влади, контроль за державними установами, залучення громадян до управління, вплив на законодавство, своєчасне інформування законодавців про соціальні проблеми.

Державні PR-документи стосовно соціальної сфери: виступи, комюніке, звернення, ноти, меморандуми, договори. Корпоративні PR-документи бізнес-середовища: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали. Документи органів місцевого самоврядування: звіти, результати громадських слухань, резолюції обговорень.

Благодійність (патронаж, спонсорство). Методи залучення спонсорів. Лобіювання закрите і відкрите. Патронаж як головна форма державної благодійності, його ознаки. Фінансова та організаційна підтримка. Організація патронажу соціальних установ, окремих осіб та заходів.

Методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери залежно від об'єму та характеру зовнішніх документів.

Література: [1, 2, 6, 8, 10, 13, 18, 22, 24, 25, 31, 34, 39, 41]

ТЕМА 10.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ

Сутність та класифікація PR-реклами. Використання у рекламі стереотипів та соціальних установок. Структура та механізм рекламного впливу. Спрямованість соціальної реклами, її суб'єкти та об'єкти. Предмет соціальної реклами.

Роль реклами у формуванні системи соціального захисту. Функції реклами: інформаційна, адаптивна, виховна, консолідуюча, поведінкова. Вплив реклами на громадську думку. Ідея для соціальної реклами, її соціальна цінність. Просування соціальних послуг.

Планування рекламної акції або кампанії. Визначення цільової аудиторії конкретної реклами, прогнозування її реакції. Вибір ефективної

форми та змісту звернення. Вибір засобу доведення інформації. Вибір важелів впливу. Передбачення форм зворотного зв'язку.

Споживацькі, емоційні, моральні мотиви у соціальній рекламі.

Література: [1, 2, 6, 8, 10, 13, 18, 22, 24, 25, 31, 34, 39, 41]

ТЕМА 11.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ МЕТОДІВ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Визначення пріоритетності соціальних проблем для населення країни або регіону. Програма корегування пріоритетності.

Популяризаторські, просвітницькі, інформаційні заходи. Благодійні телевізійні та радіо марафони, презентації соціальних установ, виступи працівників соціальної сфери. Зустрічі та звернення до громадян. Семінари, конференції, «круглі столи» некомерційних організацій

Пропаганда разових або нестандартних проєктів. Організація та проведення соціальних свят. День молоді, День людей похилого віку, День інваліда, День відмови від паління тощо. Розробка програми свята.

Психологічні методи привертання уваги у рекламі. Засоби вимірювання ефективності рекламних акцій та кампаній. Шляхи формування відчуття причетності до соціальних процесів серед пересічних громадян.

Література: [1, 2, 6, 8, 10, 13, 18, 22, 24, 25, 31, 34, 39, 41]

ТЕМА 12.

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Приклади PR-проєктів у різних країнах світу.

Формування журналістського оточення. Співробітництво з відділами соціальних проблем у ЗМІ.

Підготовка та проведення прес-конференції. Презентація державного, соціального або політичного проекту. Використання та види соціальної реклами. Роль ораторського мистецтва для громадського діяча. Приклади вдалих промов у сучасному світі, їх вплив на ставлення до акцій, що плануються.

Стосунки зі ЗМІ – найважливіша складова PR. Функції PR-фахівця – відповідального за зв'язки з пресою. Моніторинг інформації. Відносини PR та журналістики. Електронні та аудіовізуальні комунікації в PR. Сервери соціальних установ, правила їх оформлення та ведення.

Література: [1, 2, 6, 8, 10, 13, 18, 22, 24, 25, 31, 34, 39, 41]

МАУП

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Особливості PR у соціальній сфері.
2. Поняття соціальної місії організації.
3. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
4. PR і близька до нього діяльність.
5. Якості спеціаліста соціальної сфери у зв'язках з громадськістю
6. Причини становлення і розвитку PR у соціальній сфері.
7. Головні принципи соціальної комунікації:
8. Сутність та зміст інформаційної мережі.
9. Глобалізація PR як професійної системи.
10. Роль PR-персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
11. Функціональні обов'язки відділу PR.
12. Поняття громадськості в PR.
13. Групи і рівні громадськості у соціальній сфері.
14. Визначення цільових груп громадськості у соціальній сфері.
15. Питання етики PR.
16. Прес-секретар і його робота.
17. Варіанти впливу на масову свідомість у PR.
18. Комунікативне управління подіями.
19. Загальна модель впливу в інформаційній кампанії.
20. Інтенсивні методи впливу.
21. Суть і історія лобізму.
22. Зміст роботи лобістів.
23. Теорія управління PR.
24. Етапи вирішення PR – проблеми.
25. Моніторинг соціального оточення.
26. Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні.

27. Класифікація інструментарію зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
28. Принципи та мета PR-діяльності у соціальній сфері.
29. Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ.
30. Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю.
31. Загальні правила підготовки PR-текстів.
32. PR-кампанія в Інтернеті.
33. Основні параметри PR-діяльності.
34. Організаційна структура PR-служби.
35. Види соціологічних досліджень в PR.
36. Кодекс професійної етики PR.
37. Поняття інформаційного приводу.
38. Головна тематика та групи інформаційних приводів.
39. Інформаційні війни у соціальній сфері.
40. Соціальна ефективність PR-діяльності.
41. Соціальний сенс як важливий вимір PR.
42. Організація соціальних проектів.
43. Методи досягнення громадського резонансу.
44. «Кредит довіри» у внутрішній соціальній політиці.
45. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.
46. Основні компоненти іміджу.
47. Методи оцінки ефективності роботи організацій соціальної сфери.
48. Методи залучення спонсорів.
49. Патронаж як головна форма державної благодійності.
50. Використання та види соціальної реклами.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Основою оволодіння матеріалом програми вичення курсу «Сучасні інформаційно-комунікативні технології у соціальній сфері» є

систематична, активна та самостійна робота студентів щодо вивчення навчальної, наукової, спеціальної літератури, вирішення ситуаційних завдань та задач із навчальних тем дисципліни, написання рефератів і наукових повідомлень, виконання контрольних робіт. Засвоєння матеріалу сприятиме розвиненості індивідуальних умінь і здібностей слухачів щодо роботи з першоджерелами та підручниками.

Обираючи тему, студент на власний розсуд опрацьовує одну із запропонованих або три із запропонованих у переліку тем. Варто обирати так, щоб вона викликала інтерес, або була пов'язана з практичною діяльністю студента, а також сприяла максимальному застосуванню знань та набуттю практичного досвіду. Одна тема обирається в разі великого обсягу знайденого матеріалу, три теми – в разі невеликих обсягів матеріалів на кожен окрему тему.

При підготовці відповідей на питання контрольної роботи студент повинен ознайомитись з навчальними посібниками, переліченими в списку літератури. Необхідно знайти глави чи розділи, які містять матеріал щодо конкретного питання та ретельно вивчити (прочитати, зрозуміти, законспектувати) його.

У контрольній роботі потрібно концентровано викласти основний зміст відповідей на поставлені питання. В цілому в контрольній роботі мають бути відповіді на кожне зазначене питання. По кожному питанню, якщо їх декілька, необхідно зробити стислий висновок.

Для підготовки відповідей потрібно також вивчити не тільки навчальну літературу, але й першоджерела - твори розробників теорії соціальної держави та поняття соціальної відповідальності, які варто прочитати і зрозуміти основні ідеї цих авторів. Адже підготовка контрольної роботи - це не тільки конспектування навчальної літератури, але й творчий процес. Саме тому відповіді на питання повинні бути досить

повними, самостійними, відображати рівень загальної культури та спеціальних знань студентів.

Обсяг контрольної роботи - 10-15 сторінок друкованого тексту, відповідно вдвічі більше - рукописного. На початку роботи потрібно вказати тему або теми роботи та викласти план роботи, який відбиватиме структуру роботи (чіткий порядок побудови тексту, зв'язок між окремими частинами). Структура контрольної роботи має бути такою: титульний лист (прізвище, ім'я та по-батькові студента; факультет, назва навчального закладу; дисципліна, з якої виконується робота; варіант контрольного завдання; прізвище, ім'я та по-батькові викладача; місто та рік виконання роботи); план роботи; вступ (де викладена актуальність та основні положення обраної теми або тем, об'єкт та предмет аналізу); основна частина (розглянуті питання); висновки; список використаної літератури (потрібно вказати навчальні посібники та додаткову літературу, використані при виконанні контрольної роботи). Всі сторінки мають бути пронумеровані (крім першої - титульної) та відповідно відображені в плані роботи.

Особливу увагу слід приділити оформленню контрольної роботи. Вона повинна бути виконана охайно, ретельно. Кожна відповідь розпочинається з назви питання, закінчується коротеньким висновком. Кожен розділ роботи починається з нової сторінки.

МАУП

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке «паблік рилейшнз»?
2. Чому, на ваш погляд, існує так багато визначень PR?
3. Проаналізуйте принципи PR.
4. Яке значення мають зв'язки з громадськістю в умовах ринкової економіки?
5. Назвіть основні принципи комунікативної політики.
6. Сформулюйте функції зв'язків із громадськістю у соціальній сфері.
7. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
8. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
9. За якими напрямками розвивався PR у XIX ст.?
10. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
11. Охарактеризуйте основні групи громадськості для соціальної сфери. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
12. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець у соціальній сфері і чому?
13. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
14. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
15. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
16. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
17. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
18. Проаналізуйте функції прес-служби.
19. Які основні задачі виконують PR-документи?

20. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
21. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.
22. З яких частин складається інформаційний лист?
23. У чому особливості фактичної довідки як PR-документа?
24. У яких випадках використовується такий документ, як біографія?
25. Коли робиться заява для преси?
26. У чому специфіка прес-киту?
27. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.
28. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR.
29. Що таке «імідж»?
30. Які показники іміджу організації?
31. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
32. У чому значення торговельної марки?
33. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?
34. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
35. Яке головне призначення іміджмейкерства?
36. Назвіть мети PR-заходів у іміджмейкінгу.
37. Назвіть основні методи формування образу.
38. Згадайте основні «кроки» по розкручуванню нового бренда.
39. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи із пресою.
40. Як організуються прес-конференції?
41. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
42. Що включає поняття «благодійність»?
43. Назвіть основні типи спонсорства.
44. Що таке лобізм?
45. У чому особливості вітчизняного лобізму?
46. За якими напрямками формується довіра до організації?
47. Що таке громадський резонанс?

48. Як можуть бути посилені конкурентні переваги організації?
49. Які ви можете згадати соціальні проекти?
50. В чому полягає «кредит довіри» у громадській діяльності?
51. Як вимірюється соціальна злагода?
52. Які показники демонструють рівень стабільності суспільства?
53. Яким чином здійснюється моніторинг соціального оточення?
54. Чи знаєте ви умови позитивного ставлення до організації?
55. В чому полягає значення опитувань?
56. Яку інформацію можна здобути за допомогою скарг?
57. В чому специфічність інформації із соціальних мереж?
58. Як опрацьовуються звернення громадян?
59. Як формується журналістське оточення для організації?
60. Яким чином різні види соціальної реклами використовуються на практиці?
61. Особливості PR у соціальній сфері.
62. Поняття соціальної місії організації.
63. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
64. Якості спеціаліста соціальної сфери у зв'язках з громадськістю.
65. Причини становлення та розвитку PR у соціальній сфері.
66. Головні принципи соціальної комунікації.
67. Сутність та зміст інформаційної мережі.
68. Глобалізація PR як професійної системи.
69. Роль PR-персоналу у прийнятті стратегічних рішень.
70. Поняття громадськості в PR.
71. Групи і рівні громадськості у соціальній сфері.
72. Визначення цільових груп громадськості у соціальній сфері.
73. Питання етики PR.
74. Варіанти впливу на масову свідомість у PR.
75. Комунікативне управління подіями.

76. Загальна модель впливу в інформаційній кампанії.
77. Інтенсивні методи впливу.
78. Суть і історія лобізму.
79. Зміст роботи лобістів.
80. Теорія управління PR.
81. Етапи вирішення PR-проблеми.
82. Моніторинг соціального оточення.
83. Правове забезпечення зв'язків з громадськістю в Україні.
84. Класифікація інструментарію зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.
85. Принципи та мета PR-діяльності у соціальній сфері.
86. Загальні правила підготовки PR-текстів.
87. Поняття інформаційного приводу.
88. Головна тематика та групи інформаційних приводів.
89. Соціальна ефективність PR-діяльності.
90. Соціальний сенс як важливий вимір PR.

МАУП

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 9 січня 2007 року № 537-V // Відомості Верховної Ради України. Ст. 102. – 2007. – № 12.
2. Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 №966-IV // Голос України. – 2003. – 22 лип.
3. Концепція національної програми інформатизації // Голос України. – 1998. – 7 квіт. – С.10.
4. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы “публик рилейшнз”. – 2-е изд. – М.-СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
5. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. - Ростов н/Д, 2005.-208 с.
6. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. - Ростов н/Д, 2005. - 320 с.
7. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий; наук. ред. Л. А. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2010. – 360 с.
8. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства / В. Горовий; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2005.
9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз - М., 2003. - 400с.
10. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства / [О.С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 248 с.
11. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 224 с.

12. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 206 с.

13. Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 254 с.

14. Королько В.Г Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. - К., 2001. - 400с.

15. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. - К, 2000. - 368 с.

16. Медведєва В. Становлення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності інформаційно-аналітичних служб бібліотек (на прикладі Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ) : монографія / Валентина Медведєва ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 180 с. (9,18 обл.-вид. арк.).

17. Наукова періодика України та бібліометричні дослідження : [монографія] / Л. Й. Костенко, О. І. Жабін, Є. О. Копанєва, Т. В. Симоненко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 173 с.

18. Національні інформаційні ресурси як інтегративний чинник вітчизняного соціокультурного середовища : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 296 с.

19. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2011. – 160 с. (8,39 обл.-вид. арк.).

20. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. - М.: “Рефл-бук”, “Ваклер”. – 1999. – 624 с.

21. Розвиток ресурсної бази вітчизняного інформаційного середовища / [О.С. Онищенко, В. М. Горовий, Л. А. Дубровіна та ін.] / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2012. – 246 с. (13,28 обл.-вид. арк.).

22. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 260 с.

23. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 250 с.(12,85 обл.-вид. арк.)

24. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 224 с. (11,99 обл.-вид. арк.).

25. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. - К, 2001. - 558с.

26. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. - 368 с.

27. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М., 2004. - 496 с.

28. Чуприна Л. Оперативна інтернет-інформація в інформаційно-аналітичній діяльності бібліотек України : монографія / Л. Чуприна ; наук. ред. В. М. Горовий ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 208 с.

Додаткова

29. Компетентістний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. – К. : «К.І.С.» – 2004. – 112 с.

30. Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития: науч.-практ. и теорет. сб. / НАН

Украины, Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского, МААН, Совет директоров науч. б-к и информ. центров ; редкол. : А. С. Онищенко (пред.) [и др.]. – К., 2014. – Вып. 12. – 370 с.

31. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.

32. Горова С. В. Интернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності / С. В. Горова ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 208 с.

33. Кириллова Н. Медиа-культура. - М., 2005. - 448 с.

34. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект). - М., 2004. - 202с.

35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. - М., 2005.-300с.

36. Мехлер Г. Власть и магия PR. – СПб., 2004. - 172с.

37. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с.

38. Моисеев В.А. PR: теория и практика. - К, 1999. - 376с.

39. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 2004. - 336с.

40. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж. Попов. – Донецк: ДонГУУ, 2008. – 154 с.

41. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - 8-е изд. - М., 2005. - 624с.

МАУП