

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



МАУП

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
з дисципліни
«ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»
(ДЛЯ МАГІСТРІВ)

Київ – 2018

Підготовлено доцентом кафедри політології, соціології та соціальної роботи Шаповаловою А. М.

Затверджено на засіданні кафедри політології, соціології та соціальної роботи (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту міжнародних відносин та соціальних наук (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

Схвалено Вченою радою ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Шаповалова А. М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи публік рилейшнз» (для магістрів). – К. : МАУП, 2018. – 25 с.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи публік рилейшнз» (для магістрів) містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст самостійної роботи з дисципліни «Основи публік рилейшнз», теми рефератів, питання до заліку, а також список рекомендованої літератури.

© ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В період розвитку ринкової економіки та демократичного суспільства в Україні конкуренція у комунікативному полі зумовлює необхідність посилення відкритості діяльності виробничих і торговельних підприємств, 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 політики та промислових підприємств одержує на сучасному етапі пріоритетного значення.

За кілька останніх десятиліть виробничо-торговельні підприємства, а за ними і політичні партії відчули на собі вплив громадської думки, тому нераціональна система взаємовідносин з цільовою і потенційно-цільовою громадськістю обумовлює неминучу втрату іміджевих позицій у 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 політичних діячів та підприємств, розповсюдження нових інструментів комунікацій тощо.

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 в організації щодо перетворення інформаційних ресурсів в спеціальний продукт – стійкі інформаційні зв'язки з суб'єктами ділового оточення, які повинні сформувані сприятливе середовище для підприємства, яке динамічно розвивається, або для політика, який активно діє в електоральній 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 і практики публік рилейшнз.

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);
- сформулювати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів;
- ознайомити з процесом розробки стратегії і тактики зв'язків з громадськістю;
- визначити сучасні проблеми в управлінні процесом публік рилейшнз.

У зв'язку з окресленими завданнями курс «Основи публік рилейшнз» включає два основні модулі: теоретичний і практичний. Теоретичний курс містить базові уявлення про зв'язки з громадськістю. Практичний курс включає обговорення основних технологій PR.

Але разом з тим, зрозуміло, що в рамках відведеного часу дуже складно дати повноцінне уявлення про основні положення PR, їх теорію і практику, що посилюється і вельми обмеженою кількістю літератури, яка є у розпорядженні студентів. Тому основний акцент в підготовці студентів по даному предмету буде зміщений у бік активних методів роботи і їх самостійної підготовки.

Самостійна робота над навчальним матеріалом є індивідуальним видом роботи на семінарах, конференціях, передбачає виконання практичних завдань та контрольних робіт. Вона здійснюється відповідно до навчальних планів, навчальної і робочої програм з курсу.

Метою самостійної роботи студентів є:

- забезпечення фундаментальної загальноосвітньої та практичної підготовки студентів;
- засвоєння методів самостійного вивчення навчального матеріалу, навичок пошуку більш глибоких знань;
- підвищення ефективності навчального процесу за допомогою організації позааудиторного навчання відповідно до особистих здібностей кожного студента;
- оволодіння студентами культурою розумової праці, вмінням орієнтуватися у потоці наукової інформації, розвиток незалежності мислення, формування власної точки зору на питання, що вивчаються.

Ефективність самоосвіти, яка є одним із основних методів навчання студентів, визначається постійністю, послідовністю і наполегливістю в роботі з навчальним матеріалом, здійсненню самоконтролю, систематичністю занять, вмінням поєднати практичні навички з теорією.

Самостійна робота студентів денної форми навчання починається після вступної лекції, на якій викладач дає основні рекомендації щодо методики самостійного опанування курсом «Публік рилейшнз»

Основними формами самостійної роботи є:

- робота з підручниками та посібниками;
- робота з науковою літературою;
- самостійне вивчення окремих тем і питань до семінарських та практичних занять на основі навчальної, монографічної літератури, документів, матеріалів, періодичних видань;
- підготовка реферату;
- підготовка до аудиторної контрольної роботи;
- підготовка до консультації з викладачем;
- підготовка до заліку та екзамену.

Робота з літературою.

Студентові варто працювати одночасно з 2-3 підручниками.

У списку рекомендованої літератури з кожної теми курсу подано монографії і статті вітчизняних вчених та політологів близького й далекого зарубіжжя. Звичайно, при підготовці не обов'язково обмежуватись цим списком.

Перш ніж розпочинати вивчення монографії чи статті, рекомендується познайомитись з відповідним розділом підручника, щоб мати загальне уявлення про досліджувану проблему. Працюючи з монографією, найбільш цікаві факти, судження й висновки доцільно занотувати, обов'язково посилаючись на автора.

Якщо у науковій літературі Вам зустрілась незрозуміла дефініція, обов'язково треба звернутися до відповідних словників чи довідників.

Окремий етап роботи з книгою – ведення запису прочитаного. Існує кілька форм ведення записів – план (простий і розгорнутий), тези, анотація, резюме, конспект.

План як найбільш коротка форма запису прочитаного, являє собою перелік питань, розглянутих у книзі чи статті. Кожен пункт плану розкриває одну зі сторін обраної теми, а всі його пункти охоплюють її в цілому.

Тези – стислий виклад основних положень тексту у формі твердження чи заперечення. Тези складаються після попереднього ознайомлення з текстом, слугують для збереження інформації в пам'яті і є основою для дискусії.

Анотація – короткий виклад змісту – дає загальне уявлення про книгу, брошуру, статтю. Резюме коротко характеризує висновки, головні підсумки.

Найпоширенішою формою записів є *конспект*, основу якого складають тези, доповнені міркуваннями й доказами.

Реферат – короткий виклад змісту одного або кількох документів з певної теми. Є інформативний і розширений види рефератів. Інформативний найповніше розкриває зміст документа, містить основні фактичні та теоретичні відомості. У такому рефераті має бути зазначено предмет дослідження, мету роботи; наведено основні результати; викладено дані про метод і умови дослідження; відбито пропозиції автора щодо застосування результатів. Розширений реферат містить відомості про певну кількість опублікованих і неопублікованих, наприклад, архівних, документів з певної теми, які викладено

у вигляді зв'язаного тексту. Реферат складається з наступних частин: вступ; розділи; висновки; список літератури.

Основними формами контролю самостійної роботи студентів (див. Планування самостійної роботи студентів) є:

- усне опитування на семінарських заняттях (1);
- письмові контрольні роботи (2);
- тестові завдання (3);
- співбесіди на консультаціях (4);
- перевірка персональних опорних конспектів (5).

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

№ з/п	Назва змістових модулів та тем
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти PR</i>	
<i>Тема 1</i>	Поняття паблік рилейшнз
<i>Тема 2</i>	Історія паблік рилейшнз
<i>Тема 3</i>	Методологія і методика зв'язків з громадськістю
<i>Тема 4</i>	Відносини паблік рилейшнз із засобами масової інформації
<i>Тема 5</i>	Базові документи по зв'язкам з громадськістю
<i>Тема 6</i>	Базові документи по зв'язкам з громадськістю
<i>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти паблік рилейшнз</i>	
<i>Тема 7</i>	Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз
<i>Тема 8</i>	Об'єкти та методи формування іміджу
<i>Тема 9</i>	Спеціальні методи зв'язків з громадськістю
<i>Тема 10</i>	Паблік рилейшнз у кризовій ситуації
<i>Тема 11</i>	Використання паблік рилейшнз у суспільно-політичній сфері
<i>Тема 12</i>	Паблік рилейшнз у зовнішній політиці
Разом годин: 90	

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

Змістовий модуль I. Теоретичні аспекти паблік рилейшнз

Тема 1. Поняття паблік рилейшнз

Теоретичні питання

1. Сутнісні характеристики інституту ПР (цілі, предмет, суб'єкти, об'єкти, характер і зміст діяльності, засоби, результати)
2. Підходи до визначення поняття «паблік рилейшнз»
3. Функції та принципи паблік рилейшнз
4. Схожості і відмінності між ПР та рекламою, маркетингом, журналістикою, пропагандою.
5. Значення ПР в сучасному управлінському середовищі.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Студенти повинні визначити, що є цілями, предметом, суб'єктами, об'єктами та змістом діяльності ПР.

Розкриваючи зміст другого питання, студенти співвідносять офіційні, формальні та визначення авторитетних фахівців в галузі зв'язків з громадськістю. Шляхом аналізу підходів до визначення з'ясовують функціональні особливості даного інституту.

Під час відповіді на третє питання студенти повинні чітко усвідомити діюче розмежування функцій паблік рилейшнз на: аналітично-прогностичну, організаційно-технологічну, інформаційно-комунікативну, консультативно-методичну, прогностичну функції. Судентам необхідно розкрити зміст функцій інструментально-технологічного підходу. Та визначити які ще функціональні особливості має інститут паблік рилейшнз.

Відповідаючи на четверте питання, студенти повинні знаходити співвідношення ПР, маркетингу і реклами. Розбіжності між рекламою і ПР. Розбіжності між ПР і маркетингом. Розбіжності між ПР і пропагандою. Розбіжності між ПР і журналістикою. Під час аналізу за критерії порівняння брати наступні поняття (ціль, засоби, канали комунікації, функції, моделі зв'язків, ключова лексика, аудиторії, зміст роботи).

Студенти повинні розкрити місце і роль зв'язків з громадськістю в умовах сьогодення. Також студентам необхідно показати зв'язок теорії з практикою, тобто розкрити значення паблік рилейшнз як навчальної дисципліни так і соціального інституту.

Термінологічне завдання

Визначення понять: паблік рилейшнз, соціальний інститут, громадська думка, предмет ПР, цілі, суб'єкти ПР, категорія, методологія, метод,

методологія ПР, система, функція, функції ПР, практика зв'язків з громадськістю.

Питання для самоконтролю:

1. В чому специфіка діяльності соціального інституту зв'язки з громадськістю?
2. Які споріднені з паблік рилейшнз сфери діяльності ви знаєте? Розкрийте їх зміст?
3. Причини становлення і розвитку ПР в Україні?
4. Принципи і функції паблік рилейшинз?
5. Чим на Вашу думку обумовлений великий попит на фахівців ПР?

Теми рефератів:

1. Поняття та сутність феномена ПР.
2. Основні функції зв'язків з громадськістю.

Література: [1, 2, 4, 6, 11, 12, 15, 42, 53]

Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю

Теоретичні питання

1. Історичні умови виникнення паблік рилейшнз.
2. Інституалізація паблік рилейшнз.
3. Аналіз моделей двосторонньої комунікації за Джеймсом Грюнінгом.
4. Особливості паблік рилейшнз в сучасних українських умовах.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Під час відповіді на перше питання студенти повинні розкрити основні тенденції виникнення соціального інституту паблік рилейшнз. Чим була обумовлена поява; причини, вимоги часу, потреби інформаційного суспільства. Еволюція концепцій паблік рилейшнз, особливості роботи в сучасних умовах. Відповідаючи на третє питання студенти характеризують моделі комунікації, що мають значення для паблік рилейшнз.

Термінологічне завдання

Визначення понять: інформаційне суспільство, комунікація, моделі комунікації, управління комунікаціями, пропаганда, пабліситі, маніпуляція, «двостороння асиметрична комунікація», «двостороння симетрична комунікація».

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні етапи інституалізації паблік рилейшнз?
2. Що таке комунікація? Які ви знаєте види комунікації?

3. Охарактеризуйте моделі двосторонньої комунікації за Джеймсом Грюнінгом?
4. Стан, основні напрямки розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні

Теми рефератів:

1. Історія виникнення та розвитку ПР.
2. Сучасні тенденції розвитку інституту ПР.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та США в другій половині ХХ століття.

Література: [2, 8, 18, 23, 30, 31, 54]

Тема 3. Методологія і методика зв'язків з громадськістю

Теоретичні питання

1. Служба ПР у структурі системи управління: основні завдання.
2. Форми роботи ПР – підрозділу в організації.
3. Етичні та правові норми ПР – діяльності.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Під час відповіді на запитання даної теми студенти розкривають основні завдання які вирішує ПР – підрозділ у структурі організації. Характеризують організаційну будову ПР – підрозділу, функції (визначення загальної ПР – політики, підготовка заяв організації, пабліситі для організації, пабліситі продукції організації, зв'язки з державними органами та ін.), форми роботи. Визначають основні переваги та недоліки власного ПР – підрозділу.

Аналізують специфіку різних за сферами діяльності ПР – підрозділів (в політиці, бізнесі, державному управлінні, та ін.) Дати характеристику ПР-службі у структурі простої системи управління та організації невеликого розміру, середнього розміру.

Під час розгляду третього питання проаналізувати зміст кодексів професійної поведінки та етики ПР – фахівців за підручником В.Г. Королька.

Термінологічне завдання

Визначення понять: ПР – підрозділ, ПР – менеджер, ПР – технік, субординація, просування, інституційна реклама, громадські справи, прес – посередництво, маркетинг, репутаційний менеджмент.

Питання для самоконтролю:

1. Які моделі організації роботи ПР – служб ви знаєте?
2. Яке місце посідає ПР у структурі організації?
3. Назвіть основні ПР – підрозділи організації і їх завдання?
4. Хто такий Речник, прес – секретар кампанії, основні обов'язки?

Теми рефератів:

1. Вимоги до особистих якостей, здібностей та професійної підготовки фахівця зв'язків з громадськістю.
2. Кодекси професійної етики ПР – фахівців.

Література: [2, 6, 17, 20, 24, 25, 41]

Тема 4. Відносини публік рилейшнз із засобами масової інформації

Теоретичні питання

1. План ПР – програми:
 - Визначення ПР – проблеми.
 - Формулювання мети
 - Визначення цільової громадськості
 - Визначення комунікаційних каналів для налагодження зв'язків із громадськістю
 - Визначення і здійснення ПР-заходів
 - Оцінка результатів ПР-кампанії.
2. Особливості елементів ПР – плану.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Для підготовки до даної теми студенти обирають тему власного ПР-дослідження і розробляють власні пропозиції за **наступною схемою:**

- Опис ситуації;
- Цілі (інформаційна, мотиваційна);
- Громадськість (аудиторія);
- Стратегія;
- Тактика;
- Календар – графік;
- Бюджет;
- Оцінювання

Студенти визначають загальні стратегії ПР-кампанії, розробляють програму та план за схемою поданою вище. Варто пам'ятати, що розроблення і реалізація стратегії організації – узагальненої моделі дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанні ресурсів і можливостей. Студентам слід проаналізувати типові структури плану ПР програми (кампанії) України, США, Великобританії тощо.

Термінологічне завдання

Визначення понять: комунікаційні канали, ПР-проблема, мотиваційна, інформаційна ціль, ціль інформаційна та поведінкова, ПР-акція, «псевдоподії», ключове повідомлення, комунікаційна складова в реалізації ПР – програми.

Питання для самоконтролю:

1. Які етапи включає в себе ПР – кампанія?
2. З чого складається план ПР – кампанії?
3. Що таке «управління за цілями», «цілі виходу», «цілі впливу»?
4. Поняття комунікаційних каналів, види?
5. Що таке ПР-заходи, наприклад?
6. Якими є головні мотивації цільової аудиторії?

Теми рефератів:

1. Сутність ПР-акції.
2. Критерії оцінки ПР-програми.

Література: [3, 13, 19, 25, 44, 46]

Тема 5. Базові документи по зв'язкам з громадськістю

Теоретичні питання

1. Аналітична робота та методи оцінки ситуації.
2. Методи дослідницької роботи у сфері ПР (соціологічні, спеціальні)
3. Метод Делфі. Розроблення сценарію. «Мозковий штурм».

Методичні рекомендації по вивченню теми

Розглядаючи питання даної теми, слід звернути увагу, що кількісні соціологічні дослідження при вивченні громадської думки застосовуються при визначенні відношення людей до певної проблеми, з'ясування поширеності тих чи інших ідей, поглядів упереджень, уявлень і навіть міфів.

Що стосується якісних даних, то під ними розуміють дані, які виражені нечисловим способом. Якісні дані дозволяють розкрити значення соціального явища, кількісні вказують на частоту та інтенсивність явища в соціальній реальності.

Готуючись до даної теми студенти вказують на переваги та недоліки формальних та неформальних методів дослідження у сфері ПР.

Головна умова «мозкового штурму» – не піддавати критиці думки інших учасників в момент висунення ідей. Чітко сформулювати тему обговорення, другий етап – генерування ідей, потім – удосконалення списку ідей, та голосування. Під час підготовки до даної теми студентам пропонується шляхом індивідуальної роботи підготувати аналітичну довідку та/або аналітичну записку до вирішення обраних раніше ПР - проблем. Також, студент повинен вміти готувати анотацію, якою зазвичай супроводжується аналітична записка. Текст анотації має займати не більше однієї сторінки і повинен давати

стисле уявлення про проблему, яка досліджується, альтернативні шляхи її розв'язання та рекомендації для клієнта аналізу. Зазначені аналітичні документи повинні мати такі структури:

Структура аналітичної довідки

<i>Назва (титульна сторінка)</i>
<i>Зміст</i>
<i>Анотація/ резюме</i>
<i>Вступ</i>
<i>Опис проблеми</i>
<i>Варіанти (альтернативи)</i>
<i>Висновки та рекомендації</i>
<i>Додатки</i>
<i>Бібліографія/ література</i>
<i>Примітки</i>

Структура аналітичної записки

<i>Визначення проблеми для аналізу</i>
<i>Клієнт (тобто замовник) аналізу</i>
<i>Опис проблеми</i>
<i>Зацікавлені сторони (аналіз стейкхолдерів)</i>
<i>Моделювання проблеми</i>
<i>Альтернативні варіанти</i>
<i>Рекомендації</i>
<i>Впровадження</i>
<i>Комунікаційний план</i>
<i>Використані джерела (література)</i>
<i>Додатки</i>

Структура анотації аналітичної записки

<i>Проблема/питання для аналізу (формулювання проблеми однією фразою)</i>
<i>Клієнт</i>

Зацікавлені сторони
Мета (цілі) розв'язання проблеми
Альтернативні варіанти (№, назва кожної альтернативи, можлива також стисла характеристика на абзац)
Рекомендації (рекомендована для впровадження альтернатива та стисло - аргументи на її користь)
Також можна вказати, які заходи треба буде здійснити для <u>впровадження</u> запропонованого курсу дій.

Термінологічне завдання

Визначення понять: моніторинг ситуації, ПР – аудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз, внутрішні матеріали, зовнішні матеріали, формалізовані дослідження, контент-аналіз, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, панельні дослідження, підхід до визначення аудиторії Рісмана, спіраль мовчання Ноель-Нойман.

Питання для самоконтролю:

1. Які ви знаєте спеціальні методи дослідницької роботи в сфері – ПР?
2. Що таке ПР – аудит?
3. Як провести «мозковий штурм»?
4. Як проводиться соціологічне дослідження?
5. Поясніть методику SWOT – аналізу та PEST – аналізу?
6. Які задачі маркетингових досліджень?

Теми рефератів:

1. Дослідження організаційного іміджу.
2. Дослідницька робота у сфері ПР та її методики.

Література: [2, 4, 13, 44, 57, 59, 60]

Змістовий модуль II. Практичні аспекти публік рилейшнз

Тема 6. Формування іміджу як одне з завдань публік рилейшнз

Теоретичні питання

1. Проблеми іміджмейкінгу як напряму PR.
2. Технологія формування політичного іміджу.
3. Основні цілі та способи реалізації PR в іміджмейкінгу.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Розглядаючи дану тему студенти характеризують структуру та зміст діяльності по створінню іміджу як одного з ключових напрямів паблік рилейшнз. Студенти мають визначити основні принципи формування іміджу, основні технології розбудови та реалізації іміджу; основні складові іміджу – вербальні, невербальні, зовнішність, програму; комунікацію як складову іміджу; імідж як атрибуту виборчої кампанії в політичній сфері.

Термінологічне завдання

Визначення понять: позиціонування, імідж, репутація, лобювання, групи тиску, групи інтересів, меседж кампанії, слоган кампанії, «білий», «чорний» ПР, агітація, виборчий штаб.

Питання для самоконтролю:

1. Основні складові іміджу.
2. Основні методи формування іміджу.
3. Основні показники іміджу фірми.

Теми рефератів:

1. Роль іміджу у діяльності компанії.
2. Рекламна політика як показник іміджу фірми.

Література: [2, 15, 17, 20, 24, 39, 40]

Тема 7. Об'єкти та методи формування іміджу

Теоретичні питання

1. Методи формування образу.
2. Психологічні аспекти створення образу.
3. Основні цілі та способи реалізації PR в іміджмейкінгу.

Методичні рекомендації по вивченню теми

В якості практичного завдання з даної теми студентам пропонується розробити практичну технологію створення іміджу певної фірми або нового бренду тощо.

Питання для самоконтролю:

1. Основні кроки з розкручування нового бренда.
2. Основні методи формування образу.
3. Способи створення «дива».

Теми рефератів:

1. Методи формування позитивного іміджу.

2. Технології та практичні кроки з розкручування бренду.

Література: [4, 18, 23, 26, 36, 39, 40, 54]

Тема 8. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю

Теоретичні питання

1. Створення інформаційного приводу.
2. Робота з основними друкованими та письмовими ПР – матеріалами
3. Організація і проведення спеціальних ПР – заходів.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Проведення семінару – тренінгу: рольова гра «Проведення прес-конференції». Прес-конференція – це спеціальний захід, який проводиться для того, щоб поширити важливу інформацію одночасно серед багатьох ЗМІ.

Розглядаючи третє питання слід звернути увагу та проаналізувати заходи, які здійснюються прес-службою на регулярній основі: вироблення та реалізація комунікаційних планів, прес-конференції, офіційні звіти, події влаштовані для мас-медіа (медіа-тури, включення журналістів до складу делегації, неформальні зустрічі), путівники для преси – прес-кіти.

Готуючи кожний «інформаційний продукт» обов'язкове його тестування за такими ПР – стандартами: контекст та відповідність змісту; формування довіри; легкість сприйняття; вибір каналів комунікації; безперервність та послідовність. Прес – реліз: оформлення, зміст і шляхи розповсюдження.

Акції складають кампанію паблік рілейшнз. Студенти розглядають яка мета акції, завдання.

Термінологічне завдання

Визначення понять: прес-анонс, брифінг, прес-реліз, прес-кіт, прес-тур, факт-лист, акція, прес-служба та її завдання.

Питання для самоконтролю:

1. Що може стати інформаційним приводом під час проведення ПР-акції?
2. Якими є ознаки значущої події?
3. Якою є структура прес-релізу?
4. Як оформити «прес-кіт» і що повинно увійти до нього?
5. Чим відрізняється між собою брифінг і прес-конференція?
6. З яких етапів складається підготовка прес-конференції?
7. Як оцінити ефективність проведеного заходу?

Теми рефератів:

1. На чому будують ефективну співпрацю з пресою?
2. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.

Тема 9. PR у кризовій ситуації

Теоретичні питання

1. Причини виникнення кризових ситуацій.
2. Брудні технології.
3. Методи управління кризовою ситуацією.
4. Комунікація у кризовій ситуації.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Розглядаючи дану тему слід звернути увагу на типологізацію криз яку пропонують С. Катліп, А. Сентер та Г.Брум, вони беруть за основу тривалість розгортання криз, виділяючи такі можливі сценарії (несподівані кризи, назріваючі, безперервні). Студентам слід проаналізувати дану типологізацію криз і визначити можливості підготовки до різних сценаріїв їх розгортання та визначити методи нейтралізації небезпечних для організації наслідків.

За Говардом Чейсом, управління проблемами – це здатність зрозуміти, мобілізувати, координувати та підпорядковувати всі функції планування стратегії і тактики, всю майстерність публік рілейшнз досягненню єдиної мети – активній участі у розробці політики щодо громадськості, від якої залежить доля людей та інституту.

Студентам потрібно проаналізувати процес управління проблемами, а саме такі його елементи (передбачення проблем, селективна ідентифікація проблем, увага до сильних і слабких місць, планування в напрямку «ззовні всередину», орієнтація на отримання користі, складання графіка дії, підтримка з боку керівництва).

Термінологічне завдання

Визначення понять: кризова ситуація, чутки, типи криз, управління проблемами, управління в умовах кризи, ескалація подій, посередництво, комунікація в умовах кризи, деескалація.

Питання для самоконтролю:

1. Які ви знаєте методи управління кризовою ситуацією?
2. Фактори кризи?
3. Яка послідовність дій в умовах кризи?

Теми рефератів:

1. Управління в умовах кризи
2. Приклади успішних кампаній управління кризовими ситуаціями

Тема 10. Використання PR у суспільно-політичній сфері

Теоретичні питання

1. Моделі політичних іміджів.
2. Етапи формування іміджу в політиці.
3. Тенденції сучасних виборчих кампаній.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Студентам потрібно підготувати аналітичну записку з питань застосування PR в діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування (на прикладі певного державного органу).

Загальний обсяг письмової роботи не більше 0,5 др. аркуша.

Розглядаючи третє питання студенти готують аналітичну записку за наступною схемою:

Аналітична записка з питань застосування PR в діяльності
(назва державного органу або органу місцевого самоврядування)

I. Аналіз застосування принципів і технологій PR

1. Назва структурного підрозділу, до обов'язків якого належать зв'язки з громадськістю. Його підпорядкованість та напрями діяльності.
2. Основні інформаційно-комунікаційні стратегії державного органу. Форми і методи, які при цьому використовуються
3. Які комунікаційні канали використовує державний орган?
4. Проаналізуйте Web – сторінку обраного державного органу (за схемою)
5. Форми і методи, які використовують PR - структури органу державної влади для залучення громадян до формування та реалізації державної політики?

II. Окреслення основних проблем і перепон в PR-діяльності органів державної влади

III. Ваші пропозиції щодо удосконалення PR діяльності державного органу.

Аналіз структури і змісту Web-сторінок органів державної влади

- З єдиного урядового Web-порталу (www.kmu.gov.ua) зайдіть на Web – сторінку будь-якого центрального органу виконавчої влади (міністерство або державний комітет) та обласної державної адміністрації. Проаналізуйте їх за наступною схемою:

1. Назва державного органу
2. Адреса Web-сторінки
3. Поштова адреса, телефони структурних підрозділів (яких), електронна адреса, години прийому керівників

4. Сфера управління державного органу (в яких рубриках розміщена дана інформація)
5. Перелік послуг (фізичним і юридичним особам), які надає орган державної влади (в яких рубриках розміщений)
6. Чи передбачені форми зворотного зв'язку з відвідувачами, якщо так, то які?
7. Що особисто для себе, як відвідувача сайту, Ви знайшли корисного?
8. Яку інформацію, яка розміщена на сайті, Ви можете віднести до сфери PR? (в яких рубриках вона розміщена?)
9. Інші характеристики сайту (легкість завантаження, наявність «свіжої» інформації, корисність для відвідувачів тощо)
10. Чи можете Ви даний сайт віднести до основного комунікаційного каналу конкретного органу державної влади? Поясніть Вашу відповідь.

Термінологічне завдання: PR моделі державного управління за Р.Фагеном, громадські колегії, соціальна реклама, громадські слухання,

Питання для самоконтролю:

1. Хто є цільовою громадськістю політичного PR?
2. Відмінність PR урядових органів, комерційних структур і громадських організацій.
3. Необхідність застосування PR в органах державної влади.

Теми рефератів:

1. Правові засади системи PR в органах державної влади
2. Залучення громадськості до формування і реалізації державної політики: форми і методи, які використовують PR-структури органів державної влади.
3. Стокгольмська та Яломітська моделі інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування.

Література: [5, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 26, 30]

Тема 11. Паблік рилейшнз у зовнішній політиці

Теоретичні питання

4. Етапи PR-програми для створення і підтримування позитивного образу країни на міжнародній арені.
5. Методи і засоби PR у зовнішній політиці.
6. Значення урядових PR.

Методичні рекомендації по вивченню теми

Студентам потрібно підготувати План PR-кампанії: «Створення позитивного іміджу України у світі» за наступною схемою:

1. Визначення PR проблеми;
2. Опис ситуації: що світ знає про Україну? Чи цікавляться Україною в світі? (соціологічні дані, кількість новин і запитів пошукової системи “Google” у світі за 2004 – 2008 рр., висвітлення української проблематики в іноземних ЗМІ);
3. Показники міжнародного іміджу України;
4. Цілі: мотиваційні, поведінкові
5. Цільова громадськість
6. Визначення комунікаційних каналів для налагодження зв'язків із громадськістю
7. Стратегія
8. Тактика
9. Засоби
10. Календар
11. Бюджет
12. Оцінювання

Питання для самоконтролю:

1. Які іміджеві стратегії і тактики використовуються під час формування позитивного іміджу країни?
2. Які основні ключові PR-проблеми, що стоять перед урядами?

Теми рефератів:

1. Проблеми формування позитивного іміджу країни.
2. Державний імідж і PR.
3. Кризове управління і «відповідь на виклик» у міжнародних відносинах.

Література: [5, 7, 8, 9, 10, 14, 24]

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

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.
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. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?

12. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець 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 фірми?

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 піарщиків 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. Назвіть основні типи кризових ситуацій.

47. Що собою представляють елементи кризового управління?

48. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.

49. З яких заходів складається план виборчої кампанії?

50. Порівняйте політичні кампанії в Україні до і після «жовтогарячої революції».

51. Які кроки необхідно зробити, щоб підняти рейтинг політика?
52. Охарактеризуйте компоненти моделі іміджу політичної партії.
53. Назвіть основні види символів, які використовуються у політичній діяльності.
54. Дайте визначення зв'язків із громадськістю в зовнішньополітичній сфері.
55. Охарактеризуйте ключові проблеми зовнішньополітичного PR.
56. Назвіть напрямки діяльності в галузі зовнішньополітичного PR.
57. Які найбільш розповсюджені помилки в сфері зовнішньополітичного PR?
58. Які кроки в державному брендінгу варто зробити Україні?
59. Наведіть приклади вдалого державного брендінгу та ребрендінгу.
60. Що таке стереотипи у міжнародних відносинах та як вони впливають на зовнішню політику держави?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое ? – М.: Новости, 1990. – 236 с.
2. Катлип С.М., Сентер Л.Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
3. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер с нем. О. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
4. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 352 с.
7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001 – 520 с.
8. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В.Басалюков, В.М.Бєбик та ін.; За ред. В.М.Бєбика, С.В.Куніцина. – К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
9. PR в державних організаціях: Матеріали наук.-практич. семінару / В.В.Басалюков, В.М.Бєбик, С.В.Куніцин та ін.; За заг. ред. В.М.Бєбика, С.В.Куніцина. – К.: МАУП, 2003. – 56 с.
10. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и информационные войны: Учеб. пособие. – М.: АИРО-XXI, 2015. – 400 с.
11. Варкута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Инфра – М, 2001. – 246 с.

12. Джефкинс С.Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 416 с.
13. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Новости, 1996. – 288 с.
14. Егорова-Гантман Е. Политическое консультирование. – М.: Никколо – М, 2002. – 326 с.
15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.
16. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
17. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: Учеб. пособие – М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с.
18. Богданов Е.Н. Психологические основы „Паблик рилейшнз”. – СПб.: Питер, 2003. – 203 с.
19. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
20. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2003. – 132 с.
21. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
22. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек – Х.: Изд-во „Гуманитарный центр”, 2010. – 300 с.
23. Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методологические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. – 2002. – №1. – С.21 – 40.
24. Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
25. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
26. Прикладна політологія: Навч. посіб. / За ред. В.П. Горбатенка. – К.: ВЦ „Академія”, 2008. – 472 с.
27. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
28. Телешун С.О., Баронін А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2001. – 112 с.
29. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
30. Хазагеров Г. Партия, власть и риторика. – М.: Издательство „Європа”, 2006. – 48 с.
31. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
32. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.

33. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3 –е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
34. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.
35. Шейнов В.П. Искусство убеждать. – М.: „Книга сервис”, 2005 – 304 с.
36. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men’s Attitudes. New York: Vintage Books, 1973.

Додаткова

37. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
38. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей А. Блажнов. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 158 с.
39. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с
40. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
41. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия / А. Буари Филипп / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
42. Варкута С. А. Связи с общественностью: Учеб.пособие / С. А. Варкута, Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА. 246 с.
43. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев. - СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
44. Горкина М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. - М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
45. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2005. 240 с.
46. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
47. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
48. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. -М.: МГУ-L’Harmattan, 2007.- 224 с.
49. Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. - Спб.: Питер, 2004. 173 с.
50. Мюррей А. PR / А. Мюррей. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 192 с.

51. *Оливер С.* Стратегия в Паблик рилейшнз / С. Оливер. - СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. –160 с.
52. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
53. *Роджер Хейвуд.* Все о Public Relations / Роджер Хейвуд / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
54. *Рюкле Хорст* Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение / Хорст Рюкле. – М.: Интер эксперт, 1996. – 280 с.
55. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
56. *Сопер Поль.* Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / Поль Сопер. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
57. *Сэм Блэк.* Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов /Д: Феникс, 1998. – 320 с.
58. *Филлипс Д.* PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320 с.
59. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. - СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. - 368 с.
60. *Шо Роберт Б.* Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Б. Шо Роберт. – М.: Дело, 2000. – 272 с.