

Міністерство освіти і науки України
Красноармійський індустріальний інститут
Державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
для самостійної роботи студентів
економічних спеціальностей
з дисципліни «Паблік рілейшнз»**

Красноармійськ 2009

Міністерство освіти і науки України
Красноармійський індустріальний інститут
Державного вищого навчального закладу
«Донецький національний технічний університет»

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
для самостійної роботи студентів економічних
спеціальностей
з дисципліни «Паблік рілейшнз»

Розглянуто на засіданні
кафедри соціально-гуманітарної
підготовки
«28» січня 2009р. № 7

Затверджено на засіданні
навчально-видавничої ради ДонНТУ
«11» 03 2009 р. № 1

Красноармійськ, 2009

УДК 659.4(075.8)

Методичні матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни «Паблік рілейшнз». Укладач Дяченко Н.І. – Красноармійськ: КП ДонНТУ. – 2009. - 47 с.

Методичні матеріали для самостійної роботи студентів містять вказівки щодо задач вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз», програму дисципліни, тематичний зміст лекційного курсу, тематику індивідуальних та контрольних робіт, лекції та вказівки щодо організації самостійної роботи з окремих видів підготовки. Надано рекомендований список літератури.

Укладач: доцент Н.І.Дяченко

Рецензент: доцент О.О.Школяренко

Відповідальний за випуск: зав кафедри СГП Дяченко Н.І.

Зміст

1.	Загальні положення	6
2.	Розклад навчальних годин	7
3.	Обсяг та структура курсу.....	8
4.	Тематичний зміст лекційного курсу	10
5.	Лекції з дисципліни «Паблік рілейшнз».....	20
6.	Тематика контрольних робіт з дисципліни «Паблік рілейшнз»	40
7.	Теми індивідуальних робіт з дисципліни «Паблік рілейшнз»	41
8.	Рекомендації щодо організації самостійної роботи студентів	42
9.	Глосарій	43
10.	Рекомендована література	46

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У наш час Public Relations є невідомою складовою всіх сфер життєдіяльності суспільства – політики, економіки, культури. Тому ознайомлення з цією проблематикою передбачене для фахівців не лише даної галузі, а й інших, так чи інакше пов'язаних зі сферою зв'язків з громадськістю.

Ефективність економічної діяльності, а саме: розподіл та інтерпретація фінансової інформації в наш час в значній мірі визначається рівнем компетентності до зв'язків з громадськістю. Тому одним із важливих напрямків професійної підготовки економістів підприємств є вивчення дисципліни «Паблік рілейшнз».

Основна мета цього курсу – розкрити особливості і закономірності зв'язків з громадськістю.

Завдання курсу є:

- усвідомлення ролі та значущості проблем формування громадської думки;
- глибоке оволодіння знаннями, які відображають зміст та техніки «Паблік рілейшнз»
- відпрацювання термінологічного апарату і систематизація поняття, що використовуються у даній сфері, з метою теоретичного узагальнення, а також їх впорядкування для PR-супроводу економічних галузей суспільної практики;
- набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

Програма дисципліни передбачає лекційні заняття і завдання для самостійного вивчення конкретних питань, які представлені в програмі. Блок лекційних занять сформовано таким чином, щоб передбачити практичні завдання по темам в аудиторії.

Програма дисципліни складається з чотирьох розділів.

- I. Паблік рілейшнз як наука.
- II. Основні підходи до Паблік рілейшнз.
- III. Паблік рілейшнз: загальні стратегії.
- IV. Інструментарій Паблік рілейшнз.

Реалізація контролю за ефективністю вивчення курсу передбачається за допомогою контрольних (залікових) питань.

У програмі надано теми для індивідуальних робіт (рефератів), варіанти контрольних робіт і список рекомендованої літератури з дисципліни «Паблік рілейшнз».

2. РОЗКЛАД НАВЧАЛЬНИХ ГОДИН

Види навчальних занять	Всього		Семестри		
	Годин	Кредитів ECTS	2-й		
Загальний обсяг дисципліни	108	2,5	108		
1. Аудиторні заняття	47		47		
З них:	30		30		
1.1. Лекції.					
1.2. Лабораторні заняття.	-		-		
1.3. Практичні заняття.	15		15		
1.4. Контрольні заходи.	2		2		
2. Самостійна робота	61		61		
З них:	33		33		
2.1. Опрацювання лекційного матеріалу.					
2.2. Підготовка до лабораторних робіт.	-		-		
2.3. Підготовка до практичних занять.	-		-		
2.4. Підготовка до семінарів.	-		-		

2.5. СРСР у модульні тижні (підготовка до модульного контролю та його складання).	-		-		
2.6. Підготовка до заліків, які проводяться під час занять.	-		-		
2.7. Виконання курсового проекту.	-		-		
2.8. Виконання курсової роботи.	-		-		
2.9. Виконання індивідуальних домашніх завдань.	9		9		
2.10. Самостійне опрацювання розділів навчальної програми, які не викладаються на лекціях, але обов'язково виносяться на модульний контроль та екзамен.	19		19		

3. ОБСЯГ ТА СТРУКТУРА КУРСУ

№ теми	Назва теми або вид завдань	Загалом	Денна форма навчання, годин							
			аудиторні			самостійна робота студентів				
			всього	лекцій	практичних	всього	Опрацювання лекцій	Підготовка до практичних	Опрацювання розділів, що не викладаються	Індивідуальні завдання
1	Розділ. Паблік рілейшнз як наука									
	1.Визначення завдання зміст та компоненти паблік рілейшнз	4	2	2		2	2			
	2. Історичний розвиток паблік рілейшнз	7	4	2	2	3	2			1
	Техніки дослідницької роботи в паблік рілейшнз	7	2	2		5	2		2	1

II	Розділ. Основні підходи до паблік рілейшнз									
	1. Маркетинг стратегії в ПР	22	10	6	4	12	6		4	2
	2. Робота з іміджем	16	6	4	2	10	5		4	1
Разом за модулем 1		56	24	16	8	32	17		10	5
III	Розділ. Запальні стратегії паблік рілейшнз									
	1. Громадська думка та переконання.	9	2	2		7	4		2	1
	2. Аудиторія та засоби привертання уваги	8	4	2	2	4	3			1
IV	Розділ Інструментарій паблік рілейшнз									
	1. Взаємовідносини з засобами масової комунікації.	5	2	2		3	2			1
	2. Складання письмових документів	8	4	2	2	4	2		1	1
	3. Реклама. Формування зорових образів	8	2	2		6	3		4	
	4. Прийоми усного мовлення	6	4	2	2	2	2			
	5. Інтернет та інші нові технології	7	3	2	1	4	2		2	
Разом за модулем 2		52	21	14	7	31	18		9	4
Всього		108	45	30	15	63	35		19	9

4. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ

Розділ 1 Паблік рілейшнз як наука

Тема 1. Визначення, предмет, завдання, зміст Паблік рілейшнз.

1. ПР: визначення.

Паблік рілейшнз як наука, яка займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства.

Ключові слова визначення «Паблік рілейшнз»: цілеспрямованість, планомірність, актуальність, громадський інтерес, двостороння комунікація, функція управління.

Визначення ПР (в радянському видавництві за маркетингом) «мистецтво створювати сприятливий клімат, сприятливі відносини до фірми – продавця (виробника товару) не тільки потенційних клієнтів, але й широких мас публіки, причому на самих різних рівнях, щільно до урядових (чиновників, зовнішньо-торгівельних відомств, мистецьких служб і т.п.)

2. Завдання і функції ПР.

Мета Паблік рілейшнз – вплив на поведінку людей по відношенню один до одного.

Функції ПР:

1. Проведення запланованої й постійної роботи як частини менеджменту.
2. Регуляція взаємовідносин між організацією та громадськістю.
3. Проведення моніторингу усвідомленості поглядів, відношень і поведінки як в організації, так і за її межами.
4. Аналіз впливу політики, процедур і дій на громадськість.

5. Модифікація елементів політики, процедур та дій, коли вони входять до конфлікту з інтересами громадськості й життям організації.
6. Консультування процесу введення нових прийомів політики, процедур і дій, які є взаємозалежними від організації та громадськості.
7. Установка та підтримка двосторонніх відносин між організацією та громадськістю.
8. Створення соціальних змін у поглядах, відношеннях і поведінці в організації та за її межами.

3. Структура та зміст ПР.

1. Загальна структура діяльності у галузі Паблік рілейшнз:
 - Створення іміджу.
 - Імідж лідера.
 - Імідж організації чи «команди», включаючи фірмовий стиль.
 - Створення корпоративної культури.
 - Кадрові питання
 - Профілактика конфліктів
 - Історія та традиції
2. Зовнішні комунікації:
 - Підтримування постійних контактів з партнерами, у т.ч. потенційними.
 - Зв'язок зі ЗМІ
 - Зв'язки з громадським суспільством і інститутами влади
 - Міжнародні зв'язки.
 - Реклама
 - Підготовка до кризових ситуацій та ліквідація криз.
 - Маркетингові комунікації.
 - Моніторинг ситуації та аналіз ефективності діяльності.

Зв'язки з громадськістю як цілісний процес, який складається з аспектів:

- дослідницька та аналітична робота;
- формування політики
- складання програми
- комунікація та підтримка зворотнього зв'язку з багато чисельною аудиторією.

3. Відмінність зв'язків з громадськістю від журналістики, реклами та маркетингу.

Тема 2. Історичний розвиток Паблік рілейшнз.

1. Передумова виникнення системи Паблік рілейшнз

Зв'язки з громадськістю як феномен ХХ століття, коріння якого уходить глибоко в історію.

Перші професіонали ПР.

2. Розвиток компонентів зв'язків з громадськістю.

Робота з пресою: «Хайпінг» як діяльність, спрямована на просування теле- і кінозірок, книг, журналів і т.п., яка здійснюється посередництвом раціонального використання ЗМІ (та інших методів).

Пабліситі – як одна з перших форм зв'язків з громадськістю, що полягає головним чином у підготовці новин для ЗМІ про певну організацію (приватну особу).

Консалтинг – як діяльність окремих осіб чи спеціалізованих компаній, що полягає в консультиванні виробників, продавців, покупців, працівників соціальної сфери з широкого кола питань економічного, політичного, соціального, культурного характеру.

Зв'язок консалтингу з наданням фахової допомоги у вигляді порад і рекомендацій. Основні напрями в теорії і практиці консультивання, що відповідають формам суспільної діяльності.

3. Вступ зв'язків з громадськістю в епоху зрілості.

Фактори, що приводять до виникнення ПР. Розвиток зв'язків з громадськістю у період після другої світової війни.

Головні тенденції розвитку ПР в сучасному світі.

Тема 3. Техніки дослідницької роботи в Паблік рілейшнз.

1. Значення дослідницької роботи.

Практичне значення дослідницької роботи.

Засоби використання рілейшнз ПР результатів дослідництва:

- побудова довірливих відносин до керівництва організацій;
- виявлення цільових аудиторій;
- визначення стратегії;
- тестування послань;
- допомога керівництву організації до налагодженню зворотнього зв'язку як із співробітниками організації, так і з її зовнішнім громадським оточенням;
- попередження кризи;
- моніторинг конкурентів;
- управління громадською думкою;
- створення пабліситі;
- оцінка успіху.

2. Техніка дослідницької роботи

Визначення технік дослідництва у ПР, як бібліотечні методи, організаційні матеріали, проведення інтерв'ю, складання опитувальника, конвент-аналіз, онлайнві мережі, робота фокус-групи.

Методика роботи з респондентами (особисті інтерв'ю, телефонні опитування, поштове опитування).
Послуги Інтернету та електронної пошти.

Розділ II. Основні підходи до Паблік рілейшнз.

Тема 1. Маркетингові стратегії в ПР.

1. Визначення і складові маркетингової комунікації.

Маркетингові комунікації як процес передачі цільовій аудиторії інформації про товар, а також спеціальних повідомлень про його ціну та способи продажу.

Спрямованість маркетингової комунікації та кінцева мета її стратегії.

Інструменти маркетингової комунікації: реклама, стимулювання збуту, Паблік рілейшнз, прямий маркетинг, обслуговування, спонсорство, особистий продаж.
Маркетинг – мікс.

Складові маркетингової комунікації:

- переконання та інформування споживачів;
- визначення цілей, місця контактів, учасників маркетингового процесу.

Шляхи, якими здійснюються завдання маркетингових зв'язків:

- пабліситі продукти;
- надання інформації через інформаційне бюро;
- маркетинг, зв'язаний зі суспільнозначущим ділом;
- корпоративне спонсорство.

2. Маркетинг події.

Маркетинг події як систематичне планування, організації, інсценування і контроль за здійсненням заходу, що

спеціально проводиться з метою презентації, популяції товару, послуга підприємства чи окремої особи, створення навколо них відповідної емоційної атмосфери.

Мм маркетинг події на товари і послуги, - роблячи це в яскравій невимушеній формі.

Різноманіття цільових груп, на які можуть бути спрямовані маркетинг події.

Види спеціальних маркетинг подій:

- шоу, покази, виставки, розраховані на комерційну аудиторію;
- регіональні тури, пробіги;
- масові розважальні заходи;
- спортивні заходи;
- презентації для ЗМІ, прес-конференції, інформаційні тури;
- ділові ланчі, прийоми;
- семінари, конференції;
- профільні дні, тижні, декади і т.п.
- корпоративні свята.

3. Сейлз промоушн.

Сейлз промоушн як маркетинговий прийом зі стимулюванням збуту, рекламою і Паблік рілейшнз.

Категорія цільових груп сейлз промоушн: споживачі, торгівельний персонал, торгівельний посередник.

Цілі стимулювання:

- стратегічні;
- специфічні;
- пов'язані з обставинами (ситуаційні);

Прийоми сейз промоушн:

- пропозиції в грошовій формі (пряме зниження цін, купони);
- пропозиції в натуральній формі (прямий, зразки);

- продукції в активній формі (конкурси, лотереї, ігри)

Особливості особистості фахівців у сфері стимулювання збуту. Ситуативний промоушн.

Тема 2. Робота з іміджем.

1. *Поняття іміджу.*

Імідж як комунікативна одиниця, що являє собою засіб впливу на масову свідомість.

Принципи, покладені в основу створення іміджу.

Засоби підтримування позитивного іміджу.

2. *Створення іміджу особистості.*

Іміджеві характеристики: біологічні, комунікативні, соціальні, міфологічні, професійні

3. *Імідж організації та його персоналу.*

Сутність і елементи іміджу організацій.

Структура іміджу організацій.

Об'єкти формування іміджу.

Три категорії об'єктів.

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить в значній мірі від складеного ними чи для них іміджу.
2. Об'єкти, рейтинг яких в рівній мірі залежить як від іміджу, так і від якості вироблених ними товарів чи послуг.
3. Об'єкти, для яких зміни іміджу не являються рішучим органом їх успішності

Основні етапи формування іміджу.

- визнач.
- Розробка
- Формування

Ефективне управління іміджем.

Розділ III. Паблік рілейшнз загальні стратегії

Тема 1. Громадська думка та переконування

1. Що таке громадська думка? Лідери громадської думки як каталізатори.

Типи лідерів (формальні і неформальні)

Роль засобів масової інформації.

Теорії про ефекти діяльності ЗМІ.

2. Переконування

Етика переконування.

Фактори, що впливають на переконливість комунікації:

- аналіз аудиторій;
- надійність витоків;
- звернення до особистого інтересу;
- якісні повідомлення;
- вибір часу та контексту;
- участь аудиторії;
- пропозиція дій;
- зміст та структура повідомлення (статистика, опитування, приклади, рекомендації, схвалення ЗМІ, емоційні звертання).

3. Пропаганда

Переконування та маніпуляції.

Конкурентність повідомлення.

Самосприйняття.

Тема 2. Аудиторія та засоби привертання її уваги.

1. Природа аудиторії в сфері зв'язків з громадськістю.

Аудиторія як центральний елемент ПР – програми.

Характеристики аудиторії.

2. Можливість роботи зі зв'язками з громадськістю на радіо, на телебаченні, в онлайн-ЗМІ, в книговидавництві.

Розділ ІУ. Інструментарій Паблік рілейнз

Тема 1. Взаємовідносини з засобами масової комунікації.

Журналістська діяльність і її зв'язок з ПР.

Тема 2. Складання письмових документів.

Прес-реліз стислий фактичних даних, що містяться в тій чи іншій програмі, з того чи іншого питання, до якого потрібно привернути увагу засобів масової інформації

Зовнішній вигляд, зміст прес-релізу.
Розповсюдження.

Написання інформаційних матеріалів для ЗМІ.

Випуск корпоративних журналів.

Підготовка річних звітів.

Використання корпоративної реклами, яка включає побудову іміджу, програми відносин з фінансовими спілками, захист своєї позиції, оцінки корпоративної реклами.

Тема 3. Формування зорових образів. Реклама.

1. Реклама, її класифікація і функції.
2. Засоби формування образів.

Доставка новин на телебачення (прес-реліз, новини на кабельному ТБ, особистий виступ на телебаченні)

Використання інших видів відеозаписів (відеозаписи фінансових звітів, внутрішні корпоративні новини телепрограми, відеозаписи навчальних та маркетингових програм, торгова інформація на відео)

Примінення нерухомим зображенням що для проєцирування, фотографій з урахуванням газетних та журнальних вимог.

Оформлення вуличних стендів.

Необхідність представлення візуального іміджу – використання корпоративного дизайну (розробка логотипу фірми, організації, візитної картки)

Виставки та ярмарки як надійний інструмент вивчення ринку.

Тема 4. Прийоми усного мовлення.

Ораторське мистецтво, яке включає в себе: уміння написання виступу, використання візуальних засобів, вміння представити виступ.

Особисті види виступів (прес-конференції, ведення зборів, прийом ля преси, інтерв'ю)

Ділове спілкування, його види та особливості. Вплив стереотипів і міфів, криз і слухів на репутацію особливості чи компаній.

Роль невербальної комунікації як доповнення до усного мовлення.

Тема 5. Інтернет та інші нові технології.

Використання комп'ютеру спеціалістами – практиками у сфері зв'язків з громадськістю.

Можливості комп'ютера (обробка тексту, настільна типографія, графіка і т.п.)

Інтернет і зв'язки з громадськістю. Ключові аспекти Інтернету.

Інші інструменти, розроблені електронною технологією, які мають примінення в практиці зв'язків з громадськістю.

5. ЛЕКЦІЇ З ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ»

Тема Історичний розвиток Паблік рілейшнз

1. Зародження Паблік рілейшнз.
2. PR у XIX ст.: виникнення і становлення професії.
3. Розвиток технологій PR і XX ст.: формування основних принципів.
4. Міжнародні організації з Паблік рілейшнз.

1. Зародження Паблік рілейшнз

Паблік рілейшнз (далі - PR) будується не лише на вмінні переконувати людей, а й на можливості впливати на їх поведінку. Тому можна вважати, що PR виникає під час формування цивілізацій.

Уже в Древній Греції мислителі почали багато писати про увагу до прагнень публіки, а в Древньому Римі з'явився крилатий вислів *vox populi – vox dei* (глас народу – глас божий).

Історичний аналіз засвідчує, що PR увібрала в себе різноманітні техніки і технології впливу, переконання, які довели свою ефективність протягом багатьох віків, крім риторики, можна послатися на використання символіки, різного гатунку гасел.

Великими майстрами з техніки впливу на маси були Юлій Цезар, Цицерон, Платон, Сократ, Демосфен та інші.

Пізніше методи психологічного впливу використовувались керівництвом Ватикану для боротьби за християнство. Так, у 1628р. у боротьбі проти Реформації Ватикан під керівництвом папи Григорія ХУ створив спеціальну «конгрегацію пропаганди і віри», покликану «допомогти утримати віру» і зберегти церкву. Саме тоді було введено в обіг поняття «пропаганда», що первісно не

мало негативного відтінку та означало бажання церкви інформувати людей про переваги католицизму.

Унікальний досвід PR мала і Україна. Вже в часи Київської Русі поширеними були народне віче. Перші відомості про такі зібрання зустрічаються у візантійського історика Прокопія ще у IV ст..

З появою українського козацтва у XV ст.. важливим та унікальним інститутом PR стала козацька рада. Це були загальні збори козаків – найвищий орган влади на Січі щодо всіх питань діяльності Запорізької Січі.

Засади професії PR зароджувалися у XVIII ст.. разом з боротьбою американців за незалежність. Серед найяскравіших постатей цього часу можна назвати Самуеля Адамса, який на інтуїтивному рівні зрозумів, що саме преса може стати найпотужнішою зброєю. Принципи, якими сьогодні користуються у PR фактично частково закладені Самуелем Адамсом.

Становлення PR як професії набули особливого значення у XIX ст..

2. PR у XIX ст.: виникнення і становлення професії.

Безпосереднім попередником PR вважається розвиток прес- посередництва, уособленням якого є прес-акцент. Найвідомішими у першій половині XIX ст.. були Амос Кендал і Фінес Барнум.

На початку 30-х рр. XIX ст.. президентом США став Е. Джексон – звичайна людина, що вийшла з народу. Він успішно працював, дякуючи умілому впливу на громадськість його «кухонного кабінету» на чолі з А.Кендалом, який був першим в історії США прес-секретарем президента США. Офіційно цієї посади не було.

Вважається, що вперше вираз PR вжив у 1807 р. президент США Т.Джефферсон у своєму «Сьомому зверненні до Конгресу».

Протягом XIX ст. в США професія фахівця у зв'язках з громадськістю набула формального визначення. Разом з тим, організація сприятливої преси для наймачів прес-агентів у цей час носила хаотичний та безсистемний характер, а їх робота мала примітивний, грубий характер.

3. Розвиток технологій PR у XX ст.: формування основних принципів.

Перша американська фірма, що почала надавати спеціальні послуги клієнтам, була відкрита у Бостоні в 1900 під назвою «Пабліситі – бюро». Її власник Дж. Міхаел мав на межі «надавати прес-агентські послуги для якомога більшої кількості клієнтів за відповідну плату».

З появою самостійних фірм починається новий етап розвитку PR. В 1904 р. з'являється нью-йоркська фірма «Айві Лі та Джордж Паркер». Правильно зрозумівши, що лише постійні зв'язки з пресою можуть забезпечити великому бізнесу бажані результати, Айві Лі у 1906 р. сформулював свої принципи у «Декларації принципів». Він писав: «Це – не темне прес-бюро. Нашу роботу ми виконуємо гласно. Наше завдання – давати новини. Ми – не рекламне агентство. Наша справа – точність... Коротше кажучи, наша мета полягає у тому, щоб щиро і відверто від імені ділових кіл і громадських організацій давати пресі та громадськості США своєчасну і точну інформацію з питань, які є для неї цінною і цікавою».

Висунута А. Лі ідея прагматичної доцільності інформування громадськості стала фундаментальною доктриною PR в американському суспільстві.

В 1912 році племінник З. Фрейда Е.Бернайз починає працювати прес-агентом у Нью-Йорку. Він був першим, хто почав теоретичне дослідження PR та став читати університетський курс науки зв'язків з громадськістю. Вплив робіт З.Фрейда, таких досліджень, як «Стандартні інстинкти» І. Троттера, «Громадська думка» У.Ліппмана,

«Поведінка натовпу» Г.Лебона призвели до того, що у 1923 р. Бернайз пише свою першу працю «Кристалізація громадської думки».

В 20-ті роки з'являється багато фірм з PR, які обслуговують великий бізнес. Деякі фірми створюють власні PR – агентства: «Дженерал моторс», «Юнайтед Стейтс стил» тощо.

Особливо сприятливою для розвитку PR була економічна криза 1929-1933 рр. та епоха «нового курсу» Ф.Рузвельта, яка вивела країну з неї. Державне регулювання вільних ринкових цінностей розглядається багатьма як ломка традицій життя, тому Ф.Рузвельту потрібна була підтримка населення та роз'яснення своєї політики. Тому він використовував всі можливі методи PR та особистого впливу. За порадою Л.Гова – відомого експерта з питань PR – Ф.Рузвельт проектував імідж упевненої в собі і щасливої людини. Він впровадив «бесіди у каміна», завжди посміхався перед камерами, не відмовлявся від публічності.

В цей час виникає «хайпінг» - діяльність, спрямована на «розкручування» зірок шоу-бізнеса. Таким чином, за думкою українського спеціаліста з PR – причинами становлення PR можна назвати:

- формування демократичних засад суспільства;
- концентрація і монополізм капіталу;
- патерналізм у підприємстві (кожний бізнесмен ще й піармен);
- причини політичного ряду – поява «груп інтересу»;
- інтереси конкурентної боротьби;
- організація асоціацій і товариств, які спеціалісти на зв'язках з громадськістю.

4. Міжнародні організації з PR.

В 1936 р . почало свою діяльність Товариство Паблік рілейшнз Америки. Це товариство у своїх лавах

нараховує зараз близько 15 тис. членів і має більше 100 відділень у містах США.

У США існують і спеціалізовані (галузеві) асоціації фахівців PR.

В інших країнах цей процес йшов і повільніше і пізніше.

Так, у Великобританії з 30-х років стали створюватися окремі відділи PR. Тільки в 1984 році став функціонувати Інститут PR, який започаткував основи становлення цієї професії в країні та підготовку професіоналів.

В 1950 р. створено Голандське товариство PR, за ініціативою якого було створено першу Міжнародну асоціацію PR в 1955 р. (Великобританія, Голландія, Франція, Норвегія, США). Було схвалено Статут та обрано Раду ІРЕА. Ця організація має значний міжнародний вплив, великою мірою завдяки Кодексу професійної поведінки 1961 р. МАПР (Міжнародна асоціація PR) і так званому Афінському кодексу 1965 р., який вважається своєрідною «моральною хартією» заснованою на засадах Декларації прав людини.

В 1964 р. МАПР визнана ООН і ЮНЕСКО як радник комітетів. Європейською конфедерацією PR у квітні 1978 р. схвалено, а в травні 1989 р. доповнено європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR. (Лісабонський кодекс).

Тема: Техніки роботи в PR.

1. Принципи встановлення і підтримки PR.
2. Правила PR.
3. Функції PR.

1. Принципи встановлення і підтримки PR

Основними положеннями (принципами) PR є: планомірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, ефективність.

Планомірність у роботі PR припускає прогнозування тенденцій змін громадської думки, довгострокове та оперативне планування різних заходів і програм з розвитку комунікацій.

Комплексність передбачає проведення не по одиночних акцій, а серії узгоджених заходів; облік та урахування інтересів всіх категорій і груп суспільства.

Оперативність вимагає швидкої реакції та зміни громадської думки, що пов'язані з діяльністю підприємства. Реалізація цього принципу залежить від професіоналізму працівників, рівня їх технічного оснащення тощо.

Безперервність передбачає постійну дію конкретних заходів при умові підкріплення їх періодичними PR-заходами: презентаціями, ярмарками, прийомами тощо.

Об'єктивність досягається за рахунок повної і достовірної інформації, уміння відстоювати правильну точку зору і добиватися необхідних спростувань.

Законність передбачає легітимні способи отримання, боротьби і розповсюдження інформації.

Ефективність вимагає, щоб результати діяльності PR –агентів перевищували сукупні витрати на підготовку, здійснення заходів та оплату роботи піарменів.

2. Правила PR

В будь-якій ситуації кодекси професійної поведінки вимагають дотримання загальних правил комунікаційної політики:

Ініціативність, двобічний характер зв'язків, профілактичність, наполегливість, гнучкість, професіоналізм, компетентність, конструктивність, доброзичливість, технічна оснащеність.

Ініціативність припускає активну роботу з пошуку партнерів і посередників з обміну інформацією, розробку нових методів і форм комунікацій.

Двобічний характер зв'язків означає не тільки передачу інформації іншій стороні, але і вивчення зворотного зв'язку з використанням специфічних каналів.

Профілактичні заходи передбачають мінімізацію можливих втрат і недопущення негативних публікацій, їх своєчасного спростування.

Наполегливість означає помірну агресивність фахівців PR при взаємодії з представниками різних категорій громадськості, працівниками ЗМІ.

Гнучка система взаємозв'язків враховує компромісність, можливість використання альтернативних форм інформаційних зв'язків.

Професіоналізм піарменів забезпечується не тільки їх досвідом, але і рівнем підготовки, постійним навчанням, підвищенням кваліфікації.

Компетентність PR – персоналу передбачає їх здатність вирішувати будь-які питання.

Конструктивність припускає не тільки інформування, але пошук таких форм і методів роботи, щоб максимально задовольнити всіх учасників процесу в умовах доброзичливої обставини.

3. Функції PR

В сучасній літературі існує досить багато точок зору на цю проблему (детальний аналіз надано в навчальному посібнику Л.В. Балабанової «Паблік рілейшнз» - К., 2008)

Доцільно виділити такі функції:

- контрольно-аналітична;
- прогнозно-регулююча;
- організаційно-технологічна;
- комунікативно-інформаційна;
- консультаційно-методична.

Тема: Імідж підприємства в PR – стратегії

1. Поняття іміджу в науковій літературі
2. Складові іміджу.
3. Ознаки іміджу
4. Стратегія іміджу в PR.

1. Поняття іміджу в науковій літературі

Імідж – це образ, який створюється внаслідок активних або пасивних дій у свідомості громадськості та надає довгострокові конкурентні переваги підприємству. Єдиної точки зору на поняття в науковій літературі немає.

Синяєва І.М. – «імідж - це загальне враження, що створюється у людей про ту чи іншу особу, фірму або компанію».

Королько В.Г. – «імідж – це штучна імітація або піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта або особи».

Моїсєєв В.Л. – «імідж – це образ, що складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину фірму».

Альошина І.В. – «імідж – це образ організації в уявленні груп громадськості»

Чумиков А.Н. – «імідж – це здобуток, що постійно створюється як словами, так і образами, що переміщується і перетворюється у свідомості громадськості єдиний комплекс».

Деякі науковці взагалі вважають недоречним використовувати цей термін. Так, Е. Бернайз вважав: «слово «імідж» змушує читача або слухача повірити, що PR має справу з натяками та ілюзіями. Це створює невірне уявлення про професію, що має справу з чіткими факторами поведінки, позиціями і діями, не вимагає здатності оцінювати громадську думку і консультувати клієнта або наймача, як змінитися, щоб досягти соціально визначних цілей».

Немає єдиної думки щодо стійкості такого поняття.

Але всі вважають, що моделювання іміджу потребує уваги бізнесменів.

2. Складові іміджу

Піармени намагаються створювати єдиний образ для всіх прошарків громадськості, разом з тим, при плануванні моделі іміджу варто формувати кожний аспект (компонент) іміджу за пріоритетом впливу.

Т.І. Лук'янець складовими іміджу вважає: функціональний, контекстний і порівняльний імідж.

В.Г. Королько складовими іміджу вважає: імідж товару, управлінський і фінансовий імідж, суспільний імідж, імідж корпорації і роботодавця.

В.Д. Шкарбун відносить до складових іміджу: імідж підприємства у споживачів; бізнес – імідж; соціальний імідж; імідж підприємства для держструктур; внутрішній імідж підприємства.

Л.В. Балабанова виділяє в складових іміджу: соціально-етичний, внутрішньо-організаційний, споживчий та діловий.

Ці компоненти взаємозалежні, їх не можна розглядати як самостійні одиниці. При цьому кожний аспект має свою структуру.

3. Ознаки іміджу.

Загальними ознаками, на думку Д.Бурстіна, іміджу є:

- синтетичність (планування діяльності, щоб справляти певне враження за допомогою фірмового знаку, торгової марки тощо);
- достовірність (нікому не потрібен імідж, якщо до нього немає довіри людей, та в ньому немає здорового глузду);
- пасивність (спочатку імідж є подобою корпорації, а потім корпорація стає подобою іміджу);

- яскравість і конкретність (імідж краще спрацьовує, якщо апелює до почуттів, зосереджується на певних рисах та яскраво висвічує характерні ознаки корпорації);
- спрощеність (імідж повинен бути простішим, щоб уникнути небажаних ефектів);
- невизначеність (імідж повинен встояти перед непередбаченим розвитком подій, змінами у смаках, відповідати бажанням різних людей)

4. Стратегія іміджу в PR

Стратегія іміджу в PR- технологіях залежить від зовнішніх і внутрішніх аспектів.

Виділяють наступні стратегічні PR – набори для:

- Лідерів іміджу;
- Завойовників очікування;
- Переможців конкурентного іміджевого протистояння;
- Претендентів на комунікаційне лідерство;
- Прихованого комунікаційного потенціалу;
- Культтоварів очікування;
- Попередження відставання;
- Можливого іміджевого відновлення;
- Комунікаційно-відсталих підприємств [див. табл.. 1].

Стратегічні набори PR можуть бути трьох рівнів:

- лідерів з PR;
- претендентів на PR-лідерство;
- відсталих підприємств з PR-діяльності.

Стратегічний набір PR залежить від стратегічного напрямку розвитку підприємства і характеризується комплексним комунікаційним впливом в області:

інформування, активності громадськості, комунікацій, очікування груп громадськості, іміджевого позиціонування.

Стадії громадської думки при традиційному розвитку відношення громадськості до підприємства наступні:

- 1) формування громадської думки;
- 2) набуття прихильності;
- 3) уповільнення зростання;
- 4) зростання прихильності;
- 5) стабілізація громадської думки;
- 6) розвиток прихильності;
- 7) пік прихильності;
- 8) спад та значний спад прихильності.

Тема: Громадськість і громадська думка

1. Поняття та види груп громадськості
2. Громадська думка та процес її формування

1. Поняття та види груп громадськості

Велике значення у визначення PR відіграє громадськість. Це обумовлено тим, що громадськість:

- у ринкових умовах займає центральне місце у системі маркетингового менеджменту;
- визначає рівень успіху на кожному етапі управління PR;
- є метою комунікативної діяльності;
- формує стратегію і стиль поведінки комунікаторів;
- встановлює пріоритети в PR.

Вивчення основних трактувань поняття «громадськість» дозволяє зробити висновок, що вчені, які займаються розробкою даного питання (Альошина І.В., Бернет Дж., Королько В.Г., Почепцов Г.Г. та інші) дотримуються єдиної точки зору, а саме:

Громадськість – це утворення та індивіди, які формують або можуть формувати внутрішнє і зовнішнє середовище об'єкта управління PR.

Групи громадськості:

I – з погляду на значущість для підприємства:

- головна, другорядна, маргінальна (Королько В.Г.);
- Традиційна і майбутня (Л.В.Балабанова);
- Прихильники, опоненти і байдужі.

II – за походженням:

- Групи безпосередньо пов'язані з організацією (преса, державні органи, освітні працівники, клієнти, постачальники тощо);
- Групи, з якими організація підтримує нерегулярні зв'язки (ЗМІ; перспективні клієнти; потенційні робітники, акціонери тощо);
- Групи людей, що входять до складу організації;
- Масова аудиторія;
- Спеціалізована аудиторія.

III – за впливом на проблемну ситуацію:

- Не громадськість (не пов'язані з проблемою);
- Активна громадськість (ті, що усвідомили проблему);
- Обізнана громадськість (ті, що усвідомили вплив на свої інтереси);
- Латентна громадськість (ті, що не усвідомлюють проблему)

IV – за категоріями громадськості:

- Робітники ЗМІ;
- Громадськість підприємства;
- Місцеві мешканці;
- Державні органи;
- Інвестори;

- Споживачі;
- Групи особливих інтересів;
- Співробітники;
- Групи впливу;
- Уряд;
- Акціонери.

Групи громадськості поділяються за інтересами. Тому в PR найбільшу увагу приділяють цільовим групам громадськості.

2. Громадська думка та процес її формування.

Громадська думка – складна сукупність суперечливих суджень, на які впливають маса факторів; вона формується під впливом інформації, яка розповсюджується за допомогою певних засобів (акустичних, графічних, друкованих, відеовізуальних, особисто-комунікаційних, неофіційних).

Громадська думка – сукупність поглядів індивідів на визначену проблему. (Е.Бернайз, В.Г.Королько).

Громадська думка – це стан масової свідомості; що виявляється у суспільстві суджень, які оцінюють події і факти (Синява І.М.).

Громадська думка – це єдність протилежностей – істини і омани (Г.Гегель)

Громадська думка – це сукупність багатьох індивідуальних думок з конкретного питання, яка стосується групи людей. Громадська думка це консенсус (Альошина І.В.)

На громадську думку впливають наступні фактори:

- особистісні характеристики;
- культурні цінності;
- попередній індивідуальний і груповий досвід; рівень виховання і освіти;

- стан свідомості;
- здатність до сприйняття і засвоєння інформації.

Тема PR інструментарій: сутність і класифікація.

1. Пропаганда, публіситі, реклама: порівняльний аналіз.
2. PR інструментарій: класифікація.

1. Пропаганда, публіситі, реклама: порівняльний аналіз

Перш ніж проводити порівняльний аналіз пропаганди, публіситі та реклами, треба підкреслити, що чітких визначень цих понять немає, як видно з таблиці 2.

Таблиця 2 Наукові підходи до визначення понять «публіситі», «пропаганда»

<i>Визначення</i>	<i>Джерело</i>
Публіситі – це позитивне повідомлення і визначення організації, її персоналу та її діяльності	Алешина І.В. Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів. – М.: Тандем, ГНОМ-ПРЕС, 1997. – 256с [С.161]
Пропаганда – розповсюдження політичних або ідеологічних теорій у суспільстві з метою формування у широких верстах населення певних поглядів.	Примака Т.О. Пропаганда Паблік рилейшнз: єдність і різниця // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4. – с. 94-95
Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямування поведінки аудиторії в напрямку, необхідному пропагандистові.	Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч.посіб. – К.: МАУП, 2001. – 104 с. – Бібліоогр.: с. 99-101 (с.9)
Публіситі – створення новин про особу, продукт або послугу, що з'являється у засобах масової інформації або друкованих виданнях.	Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Тандем, ЭКМОС, 1999. – 352 с. (с.29)

Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, яка використана засобами інформації, оскільки вона має цінність новини. Це неконтрольований метод розміщення повідомлень у засобах інформації, тому що джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за розміщення	Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 528 с. (с. 32)
Пропаганда – неособисте не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення радіо, телебаченню або зі сцени.	Титова В.А. Маркетинг: Учеб. Пособие. – Ростов н /Д.: Фенікс. 2001. – 448 с. (с. 389)

Найбільш важливою проблемою є визначення місця PR у комунікативній політиці підприємства та окреслення відмінностей та схожостей з іншими елементами не особистої комунікації: пропагандою (пабліситі) та рекламою (таблиця 3)

Таблиця 3 Характеристика Паблік рилейшнз, пропаганди, реклами за параметрами порівняння

Параметр порівняння	Паблік рилейшнз	Пропаганда	Реклама
Стратегічна ціль	Сприяння покращенню комунікаційної діяльності та іміджевої конкурентно спроможності підприємства; формування доброзичливого ставлення суспільства та його товарів або послуг	Вихід емоцій, народжених спогляданням та придбанням товару	Сприяння збільшенню товарообігу, покращенню економічних показників діяльності.
Типові комунікації	Як особисті, так опосередковані комунікації	Засоби масової інформації	Не особисті комунікації

Постановка завдання	Керівництво підприємства, партії під впливом громадськості	Особистість (працівник підприємства або споживач)	Особистість (працівник підприємства або споживач)
Характер роботи	Безперервний систематичний процес	Надається не постійно або одноразово	У рамках окремого проекту
Об'єкт	Інтереси, відношення, світосприйняття, стереотипи стиль, імідж	Товари/ послуги	Товари/ послуги
Контроль за комунікаційним процесом	Непрямий контроль виходу повідомлень; відсутність контролю змісту інформації	Частковий	Жорсткий контроль змісту повідомлень та схеми виходу
Стосунки зі ЗМІ	Взаємо корисне регулярне співробітництво на засадах відкритого інформування	Співробітництво засноване на особистих стосунках за власною ініціативою при частковому приховуванні інформації, яке не на користь підприємства, в деяких випадках комунікатори вдаються до перекручування фактів	Ділове співробітництво і розміщення корисної для комунікатора інформації на засадах оплати часу і простору
Рівень спрямованості	Загально-узгоджені виважені довгострокові, стратегічні цілі.	Тактичні цілі діяльності, які узгоджені з цілями Паблік рілейшнз	Порівняно короткострокові
Мета процесу комунікації	Досягнення взаєморозуміння; згоди; здобуття прихильників громадськості за рахунок повного і відкритого інформування	Повести за собою, переконати за рахунок дезінформації, маніпуляція свідомості; створення руху	Заклик до дій (спроба продукції або повторна купівля).

Процес комунікації	Двобічний діалог зі спрямованістю на дотримання моральних та етичних цінностей суспільства	Односпрямований процес комунікації	Односпрямований процес комунікації
Напрямок впливу	Всі члени суспільства або окремі групи громадськості	Окремі групи громадськості	Споживачі/покупці
Ступінь опору з боку громадськості	Найчастіше – низький, однак існують випадки середнього і високого опору з певних питань	Середній	Високий

2.PR інструментарій: класифікація

Важливим напрямком діяльності з PR є формування оптимального інструментального портфелю. Тому варто розглянути характеристику основних інструментів PR.

Інструментарій – це знаряддя, що застосовується для проведення певних тактичних заходів, реалізації та корегування стратегії PR.

У літературі існує декілька підходів до ґрунтування інструментів. Цікавим є підхід, представлений Королько В.Г., який виділяє дві групи:

1. *Неконтрольовані засоби* (прес-релізи; статті; нариси; фотоматеріали; прес-конференції; комплекти матеріалів для преси; інтерв'ю; особисті виступи; записи новин на магнітній плівці; поширення новин у вигляді слайдів і кінострічок; спеціальні програми; репортажі; інформування редакторів; спеціальні статті; пабліситі; листи до редактора; спростування).

2. Контрольовані засоби

2.1. Засоби друкованої комунікації (інформаційні матеріали; довідники; бюлетені; дошки оголошень, листівки; внутрішні періодичні видання; річні звіти;

пам'ятні знаки; виставки; пересуванні бібліотеки; огляди інформаційних матеріалів; шухляди для скарг і пропозиції; інструкції і розпорядження; письмові звіти; прайс-листи; навчальні матеріали, повідомлення)

2.2. Засоби аудіовізуальної комунікації (фільми про роботу організації; стендові презентації матеріалів; плівки для діапроекування; касети для відеомагнітофонів; тренажерні ігри і повідомлення; транспортні засоби).

2.3. Засоби міжособистісного спілкування (лекції і семінари; круглі столи; дискусії; сесії питань і відповідей; заяви; наради; консультації; неформальне обговорення; демонстрації; навчальні програми; інтерв'ю; колективні заходи).

2.4 ПР – рекламування (не розраховане на стимулювання); оголошення; звернення, заяви; рекламування організації поштою; зовнішнє оформлення: афіші, вивіски, символіка; інституційна реклама у збірниках «Жовті сторінки»; рекламні оголошення на транспортні; реклама за допомогою спеціальних виробів.

Але даний підхід суперечливий тому, що вся діяльність та інструменти Паблік рілейшнз в основі своїй неможливо прямо контролювати. Не коректним є визначення ПР – рекламування: якщо розкласти термін «ПР-рекламування» - рекламування Паблік рілейшнз, то це є визначення престижної реклами.

Котлер Ф. виділяє наступні групи: публікації (річні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені і журнали підприємства, аудіовізуальні матеріали); заходи (прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, ювілеї, субсидування); статті, прес-реліз); виступи; дії служби Паблік рілейшнз (благодійність, патронаж); засоби ідентифікації (папір з водяними знаками, логотип, брошури, печатки, візитні картки, дизайн приміщення, уніформа

Л.С. Балабанові поділяє інструменти ПР на п'ять груп:

- Інструменти опосередкованого масового інформування, до яких відносяться прес-релізи, ньюз-релізи; факт-листи; інтерв'ю; заяви; статі, що захоплюють; кейс-історії, медіа-кіти; листи редактору; бекграундери; авторські та оглядові статті; коментарі;
- Виступи і щорічні звіти;
- Спеціальні заходи (прийоми, конференції, брифінги, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи, благодійність, спонсорство, патронтаж, лобіювання);
- Підтримуючі інструменти (виставки, візуальна ідентичність, інтерактивні інструменти);
- Внутрішньо-спрямовані інструменти (листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, внутрішня «гаряча лінія»)

Автор виділяє і спеціальні заходи ПР (див. табл. 4)

Таблиця 4 Характеристика спеціальних заходів Паблік релейшнз

Інструмент	Визначення
Прийом	Одна із форм «зовнішнього і внутрішнього» життя організації, заздалегідь підготовлена, розроблена і забезпечена керівництвом й спеціалістами ПР для спільного проведення часу представників фірми-хазяїна і гостей. Один з важливих заходів щодо зміцнення ділових зв'язків і налагодження комунікацій між керівництвом підприємства і представниками різних груп громадськості
Конференція	Фактично представляє собою форму наради (зібрання), яке присвячується розгляду певних проблем або теми

Прес-конференція	Зустріч журналістів із представниками державних установ, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що має метою надати ЗМІ інформацію про проект фактографічного, проблемного та коментуючого характеру. Презентація організаційної точки зору на певну громадсько-важливу проблему представниками засобів масової інформації.
Брифінг	Коротка, стисла у часі інструктивна зустріч керівництва комерційної фірми або підприємства і журналістів, із запрошенням представників органів державної влади. Повідомлення на брифінгу має однобічний характер з ілюстрацією конкретних фактів.
Презентація	Самостійна акція, яка вважається прийомом Презентації є подіями, при яких ви знаходитесь перед своєю аудиторією і розповідаєте про свою роботу, про свій продукт або компанію
Лобіювання	Процес впливу зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами
Благодійність	Завжди здійснюється на безоплатній основі, яка не передбачає фінансових та інших зобов'язань з боку осіб, які отримують підтримку
Дні відкритих дверей	Дозволяють усім бажаючим познайомитись з діяльністю фірми, її планами, задати керівництву питання, які цікавлять. Візити поділяються на: дні «відкритих дверей» для представників громадськості; дні, присвячені покупцям або важливим діловим контактам та екскурсії для преси.
Круглі столи	Одна з форм обговорення ідей, проблем, які мають значення для громадськості; учасниками круглого столу є авторитетні представники науки, бізнесу, ділових кіл, суспільних і державних організацій.

Треба підкреслити, що існують ще інструменти підтримки PR: виставки, візуалізація, блоги.

Крім них, виділяють і групу внутрішньо-спрямованих інструментів PR. Це може бути система внутрішнього телебачення або радіомовлення, дошка оголення, листки новин тощо.

Таким чином, професійно-виважене використання PR-інструментів надасть підприємству наступні можливості:

- Корегувати громадську думку;
- Якісно керувати інформаційними потоками;
- Змінювати інтенсивність й напрямком комунікаційного впливу;
- Формувати прихильність громадськості;
- Демонструвати фінансову забезпеченість і потужність;
- Підвищити ефективність всієї PR – діяльності.

6. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Варіант 1

1. Роль Паблік рілейшнз у сучасному суспільстві.
2. Відмінності між PR і пропагандою.

Варіант 2

1. Реклама та її роль у сучасному суспільстві.
2. Властивості реклами, обумовлені особливостями її психологічного сприйняття.

Варіант 3

1. Громадська думка та переконування.
2. Моніторинг громадської думки. Чинники, які впливають на формування громадської думки.

Варіант 4

1. Робота з іміджем.
2. Принципи, покладені в основу створення іміджу.

Варіант 5

1. Маркетинг стратегії в ПР.
2. Види маркетингової комунікації.

Варіант 6

1. техніки дослідницької роботи в Паблік рілейшнз.
2. Роль соціології у вивченні громадської думки.

Варіант 7

1. Основні етапи розвитку сфери зв'язків із громадськістю.
2. Вплив індустріалізації на становлення і розвиток ПР.

Варіант 8

1. Аудиторія та засоби привертання уваги.
2. Можливості роботи зі зв'язками з громадськістю на телебаченні.

Варіант 9

1. Формування зорових образів.
2. Роль виставок і ярмарок як ПР-засобів.

Варіант 10

1. Прийоми усного мовлення як інструментарій ПР.
2. Роль риторики як складової Паблік рілейшнз.

7. ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ РОБІТ

1. Роль ПР у сучасному суспільстві.
2. Реклама та її роль у сучасному суспільстві.
3. Специфіка використання Internet PR- службами.
4. Маркетингові комунікації.
5. Використання елементів ПР в суспільному житті.

6. Особливості комунікативного простору як сфери ПР.
7. Сутність пропаганди як однієї зі складових ПР – діяльності.
8. Іміджмейкерство і його історичні відповідники на різних етапах суспільного розвитку.
9. Пабліситі і його історичні відповідники в різні епохи.
10. Роль засобів масової інформації в розвитку ПР-діяльності.
11. Прийоми усного мовлення як інструментарій ПР.
12. Імідж. Принципи створення позитивного іміджу.
13. Громадська думка та переконання.
14. Аудиторія та засоби привертання уваги.
15. Бренд і його атрибути.
16. Роль риторики як складової ПР в історичному минулому.
17. Значення ПР-діалогу як інструменту двосторонньої комунікації.
18. Формування зорових образів у ПР.
19. Стереотипи та міфи як складова ПР-роботи.
20. Асоціації та товариства ПР у сучасному світі.

8. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота передбачає такі види робіт:

- опрацювання лекційного матеріалу з використанням літератури, підручників та посібників;
- виконання індивідуальних домашніх завдань (перелік тем індивідуальних завдань надається);
- самостійне опрацювання розділів, які не викладаються на лекціях, а саме:

1. Методика роботи з респондентами.
2. Планування програми.
3. Процес управління корпоративним іміджем.
4. Переконування та маніпулювання.
5. Корпоративні журнали та брошури.
6. Аудіовізуальна реклама.

№	Вид СРС	Навантаження, акад..годин (денна форма)	Навантаження, акад.. годин (заочна форма)
1.	- опрацювання лекційного матеріалу	33	
	- підготовка до лабораторних робіт	-	-
	- підготовка до практичних занять	-	-
	- підготовка до модульного контролю	-	-
2.	Виконання курсової роботи	-	-
3.	Виконання індивідуальних завдань	9	
4.	Самостійне опрацювання окремих розділів навчальної програми, які не викладаються	19	

9. ГЛОСАРІЙ

Бекграундер – поточна інформація, яка не містить сенсації, повідомлення про дні відкритих дверей, фінансові результати діяльності тощо.

Голог – мережний журнал (щоденник), який є онлайнвою стрічкою повідомлень, що регулярно оновлюється і на якій автор розміщує свої роздуми, коментарі, графічні файли.

Брифінг – коротка, стисла у часі інструктивна зустріч керівництва комерційної фірми або компанії з журналістами.

Візуальна ідентичність – елементи, за допомогою яких підприємство створює власний візуальний образ, який негайно упізнається публікою.

Імідж – образ, який створюється внаслідок активних або пасивних дій у свідомості громадськості та надає довгострокові конкурентні переваги підприємству. Модель іміджу має соціально-етичний, внутрішньо-організаційний, діловий і споживчий аспекти.

Кейс-історія – розповідь, яка містить позитивну оцінку споживачами популярних продуктів або позитивний досвід вирішення проблемної ситуації.

Консалтинг – діяльність окремих осіб чи спеціалізованих компаній, що полягає в консультуванні виробників, продавців, покупців, працівників соціальної сфери з широкого кола питань економічного, політичного, соціального, культурного характеру.

Лобіювання – процес впливу зацікавлення груп на прийняття рішень владними структурами

Маргінальна громадськість – найменш істотна для організації аудиторія.

Медіа-кіт, прес-кіт – пакет інформаційних матеріалів, містить декілька видів інформації, які представляють інтерес для ЗМІ.

Ньюз-реліз – повідомлення, яке містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії .

Онлайн – односторонній або двосторонній зв'язок з джерелом бази даних

Оффлайн – з'єднання з базою даних користувача за допомогою дистанційного управління.

Паблік релейнз (PR) – комунікативний процес, спрямований на формування взаємовідносин з різними групами громадськості та сприятливого індивідуального іміджу підприємства.

Пабліситі – створення новин про особу, продукт чи послугу, що з'являються в засобах масової інформації або друкованих виданнях.

Патронаж – заступництво не тільки фінансове, але і організаційне.

Презентація – подія, при якій керівництво розповідає про свою роботу, продукт або компанію.

Прес-реліз – оперативно – новинний документ PR, що містить коротке, соціально-значиме повідомлення про актуальні факти або події адресоване ЗМІ.

Пресуппозиція – 1) фонові знання, які мають у своєму розпорядженні учасники комунікативного процесу; 2) вербально висловлена інформація, яка заходиться у тій частині вислову (пресуппозиційному компоненті), що не підлягає запереченню.

PR – інструмент – знаряддя, що застосовується для проведення певних тактичних заходів, реалізації та корегування стратегій PR.

Титульний спонсор – це компанія – спонсор, назва якої присутня у назві заходу. (офіційний спонсор – той, хто вносить не менше 25% коштів, що залучаються).

Сейлз промоушен – маркетинговий прийом зі стимулюванням збуту, рекламою та PR.

Спонсор – фізична чи юридична особа, яка не бере участь у реалізації проекту, але зробила внесок для заохочення корисних починань.

Спонсор-учасник – особа, яка внесла 10% і менше спонсорських коштів.

Спонсор технічний – особа, яка робить внесок товарами та послугами в організацію заходу.

Хайпінг – діяльність, спрямована на просування теле- і кінозірок, книг, журналів і т.п., яка здійснюється посередництвом раціонального використання ЗМІ.

Чутки – найбільш сильний засіб комунікацій, який не може контролюватись керівництвом, але може попереджуватись його негативні наслідки.

Якісний аналіз аудиторії – оцінка, яка проводиться за такими ознаками, як вік і стать присутніх, їх

національність соціальний статус, рівень освіти,
професійна приналежність, характер
взаємостосунків із компанією.

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Амстронг. Основы менеджмента: Как стать лучшим руководителем. – Ростов Н/Д: Фенікс, 1998,- 512 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшинз: что это такое? – М., 1990.
3. Вудкокк З., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. – М.: Дело, 1991. – 320с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 189 с.
5. Буткевич Т.В. «Конфліктологія з основами психології управління» Навчальний посібник – Київ: центр навчальної літератури, 2005. – 456 с.
6. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – К., 1999.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990, 773 с.
8. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М, 1998.
9. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. С англ.. – К.: Сирин; Либрррэ, 1998. – 204 с.
10. Мекон М., Альберт М., Хкендоури Ф. Основы менеджмента: Пер. С англ.. – Дело, 1992. – 172 с.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Уч. Пос. – М. – Новосибирск, 2000.
12. Москвичов Э.Г. О личности руководителя и мотивации его деятельности. – К.: Рег. Институт подг. Менеджеров, 1991. – 96 с.
13. Перепелица В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным. – Ростов н/Д: Фенікс: М.: Зевс, 1997. – 288 с.

14. Поплавський М.М. Азбука Паблік рілейшнз. – К., видавництво Дельта, 2007. – 288 с.
15. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз. Навч. Пос. – К., 2000.
16. Психологія управління (под ред.. А.А. Бандурки) – Харьков, 2000.
17. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления. – Ростов н/Д, 1997.
18. Скотт Дж. Конфликты, пути их решения. – К.: Внешторгиздат, 1991. – 222с.
19. Фишер Р., Юрии У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. Пер. С англ.. – М.: Наука, 1992 – 158 с.
20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., 2000.
21. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось – 39, 2003.