**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра *педагогіки і психології управління соціальними системами ім. акад. І.А. Зязюна*

Спеціальність *053 Психологія*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Освітня програма  *Психологія*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Форма навчання *денна* , *заочна*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Навчальна дисципліна *Основи паблік рілейшнз \_\_\_\_\_\_\_\_*

Семестр *1*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ТА ЗАВДАНЬ, ВКЛЮЧЕНИХ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»**

Затверджено на засіданні кафедри

протокол № 5 від «10» листопада 2021 р.

Зав. кафедрою педагогіки і психології

управління соціальними системами

 ім. акад. І.А. Зязюна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Олександр РОМАНОВСЬКИЙ

Екзаменатор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Наталія СЕРЕДА

**Перелік питань до заліку з дисципліни**

 **«Основи паблік рилейшнз»**

1. Визначення паблік рілейшнз.
2. ПР і суміжна з ним діяльність.
3. Співвідношення понять «паблік рілейшнз», «пропаганда» і «маніпуляція».
4. Паблік рілейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
5. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних і суспільно-практичних функцій ПР
6. Психологічна сутність паблік рілейшнз.
7. Цілі і завдання паблік рілейшнз.
8. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рілейшнз.
9. Основні функції паблік рілейшнз.
10. Характеристика паблік рілейшнз з позицій системного підходу.
11. ПР і стратегічність мислення.
12. Сутність основних напрямів паблік рілейшнз.
13. Поняття аудиторії паблік рілейшнз і її види.
14. Коротка характеристика історії розвитку паблік рілейшнз: Стереотипи та міфи.
15. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм ПР в Європі та Америці в другій половині ХХ століття.
16. Стан, основні напрями розвитку і проблеми інституалізації ПР на Україні.
17. Моделі паблік рілейшнз.
18. Організаційні основи діяльності служб ПР.
19. Освіта і особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
20. Вимоги до особистісних якостей фахівця з ПР-діяльності.
21. Психологічні характеристики професіоналізму PR-фахівців.
22. Громадськість, її види і основні психологічні підходи до її вивчення.
23. Поняття громадськості в ПР.
24. Потреби громадськості та їх урахування в PR-діяльності.
25. Проблема масової і буденної свідомості в сучасній психології.
26. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР
27. Сучасні підходи до сегментації аудиторії.
28. Використання явища групової самоідентифікації в паблік рілейшнз.
29. Прийоми впливу на процес групової самоідентифікації.
30. Психологічні аспекти взаємодії з цільовою та ключовою аудиторіями громадськості за допомогою засобів комунікації.
31. Масова комунікація як процес спілкування великих соціальних груп.
32. Міжособистісне спілкування в системі паблік рілейшнз.
33. Поняття соціальної настанови і соціально-психологічного стереотипу.
34. Соціально-психологічні стереотипи і їх урахування в паблік рілейшнз.
35. Психологічна характеристика засобів впливу паблік рілейшнз.
36. Доктрина «людських стосунків» як основа для налагодження відносин між керівництвом і службовцями.
37. Психологічна характеристика методів реалізації зв'язків керівництва з корпоративною громадськістю.
38. Основні напрями досліджень в паблік рілейшнз.
39. Дослідницька робота та її методи.
40. Поняття громадської думки. Роль, значення і функціональні особливості громадської думки в суспільному житті
41. Типи та методи соціологічного дослідження громадської думки
42. Зміст програми психологічного дослідження громадської думки.
43. Етапи психологічного дослідження громадської думки і їх зміст.
44. Формування громадської думки як технологічне завдання і функція ПР
45. Паблік рілейшнз як особливий вид управління.
46. Теорія управління ПР та складові процесу.
47. Загальні характеристики об'єктів РR-управління.
48. Функції PR-управління.
49. Психологічні функції PR-управління.
50. Стратегічне планування.
51. Проблеми у сфері ПР та шляхи їх визначення (Формулювання проблеми. Аналіз ситуації).
52. Дослідження у плануванні стратегії.
53. Технологічні особливості планування і програмування ПР-кампаній.
54. Основні етапи стратегічного планування. Заява про місію.
55. Цільове планування (Цілі виходу. Цілі впливу). Програмування.
56. Комунікаційна складова реалізації програми (Складання повідомлення. Надійність джерела повідомлення. Принципи ефективної комунікації).
57. Комунікація і вплив на громадськість.
58. Етапи підготовки і проведення інформаційної компанії.
59. Діяльнісна складова реалізації програми.
60. Проведення організаційно-представницьких заходів.
61. Організація акцій і ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
62. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, експозиції
63. Використання реклами та виставок у цілях ПР.
64. Складові процесу оціночного дослідження (Підготовка критеріїв оцінки ПР-програми. Оцінка ходу реалізації ПР-програми. Оцінка результатів виконання ПР-програми). Інтерпретація результатів оцінки ПР-програми.
65. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації і основних результатів ПР-програми.
66. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.
67. Психологічна характеристика масової комунікації.
68. Специфіка прояву комунікативної, перцептивної і інтерактивної сторін спілкування в масовій комунікації.
69. Спілкування, його види і особливості в паблік рілейшнз.
70. Вербальні комунікації в паблік рілейшнз.
71. Невербальні комунікації в ПР.
72. Умови поліпшення розуміння в ході комунікації.
73. Зміст оптимізації масової комунікації в паблік рілейшнз.
74. Комунікативний простір та його організація.
75. Комунікативні бар'єри і їх урахування в діяльності PR-фахівців.
76. Сутність і види інформаційних компаній.
77. Психологічна характеристика інформаційних кампаній
78. Комунікативна модель паблік рілейшнз.
79. Процес комунікації та його елементи. Важливі моделі комунікації для PR.
80. Канали спілкування і системи розповсюдження інформації в системі PR-діяльності.
81. Критерії відбору і оцінки ефективності каналів комунікації.
82. Використання в паблік рілейшнз неформальних каналів комунікації.
83. Інструментарій ПР.
84. Можливості використання ЗМК в кампаніях ПР.
85. Форми реалізації відносин із засобами масової інформації і їх психологічна характеристика.
86. Функції та завдання PR-фахівця в роботі із засобами масової інформації.
87. Психологічні умови формування інтересу до продукції ЗМІ.
88. Робота з пресою як напрям паблік рілейшнз.
89. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги і недоліки
90. Інформаційні агентства і преса як засоби масової інформації, їх роль і значення в організації паблік рілейшнз.
91. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення, авторські, оглядові і рекламні статті, біографії і фотографії
92. Психологічні умови ефективності інформаційного повідомлення.
93. Психологічні умови актуалізації PR-повідомлень.
94. Жанри інформаційної публіцистики: репортаж, інтерв’ю
95. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, стенди оголошень, спілкування з керівником
96. Радіо і телебачення як засоби масової інформації, їх переваги і недоліки
97. Специфіка публічних виступів.
98. Мистецтво виступу.
99. Сутність комунікативної компетентності PR-фахівця.
100. Імідж як категорія теорії ПР.
101. Роль і значення іміджу
102. Види іміджу і його функції.
103. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
104. Суб'єкти формування іміджу і їх психологічна характеристика.
105. Імідж і його значення для діяльності організації.
106. Функціональна структура іміджу організації.
107. Динамічна структура іміджу організації.
108. Критерії оцінки корпоративного іміджу.
109. Поняття іміджмейкера в теорії ПР
110. ПР в кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризових ситуацій
111. Особливості управління кризою за допомогою ПР шляхом організації і розвитку ефективних комунікацій
112. Психологічна структура конфліктної ситуації.
113. Управлінські причини конфліктів.
114. Структура конфліктної ситуації і напрями попередження конфліктів усередині організації.
115. Профілактика і протидія чуткам.

 Розроблено: доц. Середа Н.В.