**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”**

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**з дисципліни**

**«Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю»**

**ХАРКІВ-2017**

# Питання до самостійної роботи за курсом «Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю»

***Модуль №1.******Теоретичні основи PR діяльності***

***Історія становлення та функціональний зміст PR***

1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Головні етапи формування концепції PR
3. Інституалізація діяльності, перші PR-фірми
4. Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
5. Принципи і функції PR.
6. Моделі PR .

***Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність***

1. Формування і розвиток PR як сфери діяльності і наукової галузі у світі
2. Розвиток PR як сфери діяльності в Україні.
3. Функції і завдання професійної PR-діяльності
4. Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера
5. Етика PR і соціальна відповідальність. Етичні кодекси в PR
6. Споріднені з PR сфери діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).

***Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR***

1. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
2. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість
3. Типологія громадськості за Д. Гендріксом
4. Аудиторія як активна громадськість.
5. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію
6. Методи визначення цільових груп громадськості

***Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю***

1. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему
2. Характерні ознаки громадської думки
3. Вплив на громадськість
4. Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз
5. Закони формування громадської думки
6. Інституціалізація громадської думки

***Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в pr***

1. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Система масової комунікації.
3. Натовп і закономірності його поведінки
4. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування

***Інформаційна та комунікативна діяльність. канали комунікації в pr.***

1. Теоретичні та прикладні моделі комунікації.
2. Моделі масової комунікації.
3. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації.
4. Засоби інформації та інші канали комунікації.
5. Зв’язки з засобами масової комунікації

.

***Галузі функціонування pr***

1. Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.
2. PR державних органів влади
3. Фінансові PR
4. PR силових структур і спецслужб
5. PR некомерційних сфер як діяльність

***Модуль 2. Використання PR в управлінні організацією: планування, дослідження, оцінка***

***Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації***

1. Обумовленість появи служби зв’язків з в організації
2. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
3. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
4. Функції прес-центру (інформаційного центру)
5. Організація роботи PR консалтингових структур
6. Імідж організації і соціальні стереотипи.

***Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз***

1. Система внутрішнього інформування громадськості
2. Корпоративна культура.
3. Спеціальні події в організації
4. Псевдоподії в організації. Характерні ознаки псевдоподії.
5. Мотивування співробітників.
6. Корпоративний стиль.

***Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ***

1. Презентаційні заходи організації
2. Веб-сайт організації
3. Організація відносин із ЗМІ
4. Етика відносин організації із ЗМІ.
5. Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ
6. Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ

***PR в кризовій ситуації***

1. Визначення та типологія криз
2. Управління проблемами з метою запобігання криз
3. Управління в умовах кризи
4. Помилки організацій в умовах кризи

.

***Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз***

1. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
2. Типи досліджень громадської думки
3. Неформальні дослідження
4. Формальні дослідження
5. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.
6. Основні етапи стратегічного планування

***PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми***

1. Елементи програмування PR-діяльності
2. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
3. Засоби реалізації PR-програми
4. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
5. Етапи оцінки PR-програми
6. Оцінка ходу реалізації та результатів програми

***PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній***

1. Визначення PR – кампанії
2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
3. Завдання PR-кампаній
4. Типи PR-кампаній