МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

# ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан СГТ факультету

Кіпенський А.В.

“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.

**Навчальна програма**

**вибіркової дисципліни**

**«СОЦІОЛОГІЯ ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Розроблена кафедрою соціології і політології

Зав. кафедрою проф. Бурега В.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р.

Виконавець \_\_\_\_\_\_\_\_\_доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (посада)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_Агаларова К. А.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (прізвище, ініціали)(підпис)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РОЗГЛЯНУТО**на засіданні кафедри соціології і політології протокол № \_\_\_\_\_\_ від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020р. Завідувач кафедрипроф. Бурега В.В. |  | **СХВАЛЕНО**вченою радою факультету соціально-гуманітарних технологій протокол № \_\_\_\_\_\_ від “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р. Декан факультету Кіпенський А.В. |

ХАРКІВ-2020

Розділ 1. Предмет, наукові основи і цілі навчальної дисципліни «Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю».

Дисципліна "Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю" входить до складу професійної підготовки, що вивчається у 9 семестрі.

Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю - галузева соціологічна дисципліна, що вивчає процеси гармонізації взаємовідносин між організаціями і громадськістю. PR стали важливими системоутворюючими чинниками розвитку суспільства, що чинять вплив як на різні громадські структури, так і на конкретних членів суспільства. Під їх дією формуються нові властивості і зв'язки в системі "особа-група-суспільство", змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. PR сьогодні є одними з найбільш активних компонентів соціального життя, саме тому соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю займає важливе місце в підготовки соціологів.

***Предмет дисципліни.*** Дисципліна являє собою курс лекцій, семінарів, практичних занять, присвячених вивченню методів і процедур одержання інформації для виявлення і визначення властивостей і особливостей соціального життя, соціальних взаємодій, обумовлених PR , а також властивостей і особливостей PR, обумовлених соціальним життям і взаємодіями. Курс лекцій побудований з урахуванням специфіки роботи організацій на сучасному ринку. Курс орієнтований на сучасні економічні умови і ринкові відносини, що складаються в Україні.

***Зміст дисципліни.*** Курс складається з 2 модулів. В першому модулі "Теоретичні основи PR діяльності" розкриваються найбільш теоретичні питання: поняття і сутність PR, виникнення і розвиток PR як соціального явища, соціального інституту, соціальної технології, основні поняття PR як комунікаційного процесу, поняття громадськість, громадська думка. В другому модулі «Використання PR в управлінні організацією: планування, дослідження, оцінка» розглядаються специфіка організації PR программі, кампанії, визначаються типи PR- кампаній, етапи кампанії, PR- дослідження, проблеми ефективності PR-кампаній. Курс є послідовним викладанням матеріалу, починаючи з більш теоретичних питань із поступовим збільшенням практичної значущості.

***Методологічні та наукові основи дисципліни.***

Науково-теоретичними основами соціологічного забезпечення зв’язків з громадськістю є сучасні економічні та соціальні теорії, наукові досягнення соціології, менеджменту, маркетингу, соціальної психології та інших суспільних наук. Методологічними основами вивчення курсу є аналіз PR при реалізації концепції маркетингу. Методичними основами вивчення курсу виступають соціологічні методи: опитування, аналіз документів, спостереження, експеримент.

Вивчення курсу «Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю» мету: сформувати у студентів уявлення про сутність PR комунікації, а також вміння аналізувати, планувати і контролювати PR діяльність.

Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується PR комунікація; у яких відносинах знаходяться учасники PR комунікації; які чинники впливають на ефективність PR.

Внаслідок вивчення дисципліни " Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю " студенти повинні

**Знати**:

* роль соціальних технологій і PR (паблік рілейшнз) як соціальної технології в системі соціологічного знання;
* місце, яке займає PR в системі соціально-технологічної діяльності;
* історію виникнення, значення і зміст PR та теоретичні основи діяльності в сфері PR;
* головні принципи роботи PR з основними групами громадськості та в спілкуванні з державою і місцевою громадськістю;
* комплексні напрямки діяльності PR та основні етапи проведення компаній PR і створення іміджу організацій;
* характер організації PR в мультікультурному середовищі.

**Вміти:**

* оперувати основними термінами, що використовуються в PR;
* використовувати різноманітні методи вивчення громадської думки для практичної PR-діяльності;
* взаємодіяти з різними групами громадськості для здійснення PR-впливу;
* проводити аналіз матеріали засобів масової комунікації для вивчення прихованого PR-впливу;
* готувати матеріали для ЗМІ;
* розробляти програми PR;
* вивчати іміджі осіб та організацій і розробляти заходи щодо його корекції або формування потрібного іміджу

Розділ 2. Організаційно-методичні вказівки

2.1. Організація, методики проведення, матеріальне забезпечення лекцій та практичних занять.

Лекції та практичні заняття проводяться з використанням: проблемних лекцій, дискусій, підготовки та обговорення реферативних виступів, курсової роботи. У викладанні курсу використовуються комп’ютери.

**2.2. Система контролю якості навчання студентів.**

Поточний контроль знань студентів забезпечуються переважно в усній формі на семінарських заняттях. Знання студентів оцінюються за допомогою: тестів, відповідей на семінарських заняттях, виконання індивідуальних та групових завдань, підготовкою та презентацією реферативного виступу.

Проміжний контроль здійснюється після кожного модуля за допомогою 2 контрольних робіт (питання додаються).

Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

2.3. Організація самостійної роботи студентів.

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва теми.****Основні види самостійної роботи** | **Форми контролю**  |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR |  |  | **Х** |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 5. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR. |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 7. Галузі функціонування PR |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |  |
| Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації.  |  |  | **Х** |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 11. PR в кризовій ситуації. | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |
| Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній |  | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** | **Х** |  |

*Примітка.*

Номера в таблиці відповідають наступним формам контролю:

1. Виконання обов'язкового домашнього завдання.

2. Підготовка короткого письмового повідомлення по одній із запропонованих тем.

3. Підготовка рефератів.

1. Підготовка усного повідомлення по одній із запропонованих тем.
2. Проведення тестування.

6. Усний опит.

7. Включення відповідних питань і завдань у модульний контроль.

1. Включення відповідних питань і завдань в іспитові білети.
2. Включення відповідних питань і завдань до контрольних робіт.**Розділ 3. Зміст та структура навчальної дисципліни**

Як навчальна дисципліна " Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю " включає обов’язковий мінімум основних дидактичних одиниць.

Модуль 1. Теоретичні основи PR діяльності

Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рилейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Особливості PR як соціальної технології, визначення PR. Принципи і функції PR. Професійні якості, освіта і здібності фахівця у сфері PR. Функції та моделі PR.

***Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність***

Паблік рилейшнз і суміжні сфери діяльності. Реклама, паблісіті, пропаґанда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

Напрямки сучасної діяльності паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю, управління корпоративним іміджем, створення сприятливого іміджу особистості (організації), створення відносин із ЗМІ, робота з внутрішньою громадськістю, взаємовідносини з інвесторами, проведення мобілізаційних та презентаційних заходів, управління кризовими ситуаціями, управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень).

Організаційна роль, функції і принципи діяльності. Функції в бізнесі і суспільстві: контроль думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин, встановлення довірчих відносин, створення позитивного іміджу. Принципи об’єктивності, чесності, професіоналізму, додержання вимог етики, технологічності.

Цінність паблік рилейшнз. Надання системності прагненням згоди, взаємодопомоги, довіри, соціальної відповідальності. Представлення інтересів різних груп громадськості, встановлення відносин порозуміння і соціальної справедливості, попередження конфліктів.

Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки. Формула “Цінності – потреби – інтереси – відносини – думки – дії”. Аналіз якості та кількості інформаційного продукту PR.

***Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR***

Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи.

Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом (працівники ЗМІ, громадськість самої організації, місцева громада, інвестори, органи державного управління, споживачі, громадськість груп особливих інтересів. Визначення громадськості за Д. Грунігом (негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість).

Аудиторія як активна громадськість. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію (Джеймс Груніг): усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності в ситуацію.

Методи визначення цільових груп громадськості (географічний, демографічний, психографічний, з урахуванням прихованої влади, з урахуванням статусу, з урахуванням репутації, з урахуванням членства, з урахуванням ролі у прийнятті рішення).

Пріоритетні групи громадськості як такі, що мають виняткову вагу в реалізації певної PR-програми.

***Тема 4. Ефективність реклами*** ***Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю.***

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. Визначення громадської думки Едварда Бернейза як “поняття, що описує ледь уловиму, жваву і нестійку сукупність індивідуальних суджень”; Германа Бойла, як “не назву чогось одного, а класифікацію певної кількості чогось”.

Характерні ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка.

Вплив на громадськість. Сила переконання через інтереси, установки особистості. Установка як оцінка певної ситуації. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Теорія переконання М.Рея про взаємодію знання, установки та поведінки. Ієрархія потреб А. Маслоу як основа мотиваційних факторів громадськості.

Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз (ідентифікація й розуміння громадської думки; визначення цільових груп; урахування “законів” формування громадської думки). Закони формування громадської думки за Х. Кентрілом.

***Тема 5. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю.***

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Система масової комунікації. Комунікатор, аудиторія, комунікаційне повідомлення. Засоби масової комунікації. Зворотній зв’язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».

Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головна ознака натовпу. Засоби управління і маніпулювання. Фактори і механізми масової паніки. Соціальні, фізіологічні, загальнопсихологічні, соціально-психологічні та ідеологічні фактори масової паніки. Попередження і ліквідація масової паніки. Психологія чуток і пліток. Чутки як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування. Різновиди чуток. Джерела та умови виникнення чуток. Особливості циркуляції чуток. Протидії чуткам. Поняття середи, що «стійка до чуток». Плітки як соціально-психологічне явище.

***Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR***

PR як комунікативна дисципліна. Основи комунікації в PR.

Деякі теоретичні та прикладні моделі комунікації. Моделі масової комунікації. Помилки комунікації. Вимоги до ефективної мови. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації. Засоби інформації та інші канали комунікації. Зв’язки з засобами масової комунікації. Ораторське мистецтво. Позамовні навички комунікації.

***Тема 7. Галузі функціонування PR***

Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR. Позиціювання лідера. Виборчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата (аналіз виборчої ситуації, розробка виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії).

PR державних органів влади – як діяльність, спрямована на вироблення, тиражування, розповсюдження інформації, необхідної для досягнення мети певного органу влади. Соціально-культурна обумовленість PR- діяльності в органах державної влади. Можливості влади і громадян впливати один на одного за різних умов державного устрою. Завдання структурних підрозділів PR (розробка інформаційної стратегії і тактики, отримання об’єктивної та своєчасної інформації в межах професійної діяльності, видання необхідних текстів та відео матеріалів).

Фінансові PR як поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього кампаній; поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами. Стратегія фінансових PR (визначення проблеми, цільової аудиторії, ключових повідомлень). Специфіка фінансових PR: особливий тип аудиторії: фінансові аналітики, аналітики ринку цінних паперів, акціонери, інституційні інвестори; використання паралельних програм досліджень ринку; особлива вага таких категорій як довіра, репутація; перевага процесу комунікації перед інформуванням. Основні функції PR в галузі фінансів (сприяння підвищенню довіри до кампанії, поліпшення її репутації; встановлення добрих комунікаційних зв’язків з фінансовими мас-медіа; встановлення і розширення кола акціонерів; захист проти захоплення кампанії іншими; домагання у визначенні придбань; поліпшення внутрішніх комунікацій та мотивація працівників).

PR силових структур і спецслужб. PR –діяльність Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобіювання армійських інтересів, створення образу міністра). PR Міністерства внутрішніх справ (знищення стереотипів корумпованості, формування шанобливого ставлення до працівника МВС). PR Служби безпеки (формування позитивного іміджу офіцера служби безпеки; робота з кризами, проведення переговорів, інформування населення, робота з підвищення рівня довіри до силових структур).

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека). Вплив іміджу лідера країни на ефективність зовнішньої політики і формування іміджу держави.

PR некомерційних сфер як діяльність, що сприяє реалізації послуг освітніх, благодійних, медичних, творчих, релігійних організацій та завоюванню довіри громадськості. Завдання PR некомерційних організацій (збільшення популярності місії організації; створення і підтримка сприятливого клімату для залучення інвестицій; сприяння створенню і збереженню громадсько-політичного клімату, який допомагає реалізації місії організації; інформування і стимулювання головних рушійних сил організації до безперервної і продуктивної діяльності, спрямованої на підтримку місії організації, її глобальних цілей та завдань). Напрямки PR-діяльності некомерційних організацій (фандрайзинг, залучення інвестицій, робота із ЗМІ)

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

***Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації***

Соціально-економічна обумовленість появи служби зв’язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.

Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв’язків з громадськістю, управління по зв’язках з пресою, центр громадських зв’язків) в органах державної влади. Зв’язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.

Структура служби зв’язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.

Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістюнаціональних та місцевих органів державної влади. Встановлення, підтримування, розширення контактів з громадянами і організаціями; інформування громадськості про сутність рішень, що приймаються; аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади: прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

Функції державного прес-центру (інформаційного центру). Інформування громадськості; підготовка і розповсюдження через ЗМІ повідомлень, заяв, інформаційних матеріалів про діяльність організації; підготовка та передача через ЗМІ роз’яснень, коментарів фахівців, експертів, авторів рішень та дій організації; проведення акредитації журналістів та допомога їм; підготовка прес-бюлетенів, прес-релізів, оглядів, спецвипусків тематичної інформації; підготовка і проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з журналістами з поточних питань діяльності організації; визначення достовірності опублікованих даних, підготовка роз’яснювальних листів та спростувань.

Підстави звернення до PR - консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR - менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR- відділів і PR - консалтингових структур.

Поняття і сутність іміджу. Імідж організації і соціальні стереотипи. Соціальні стереотипи і громадське сумління. Зв’язки структурних елементів іміджу. Роль “внутрішньої” громадсь-кості в сприйнятті іміджу організації. Просування іміджу

***Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз***

Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтранет, оголошення.

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій. Конференція (нарада, з’їзд, “круглий стіл”) як інформаційні заходи, орієнтовані на цільову аудиторію. Умови організації і проведення. Презентація як представлення матеріалізованої інформації. Запрошення. Зустріч. Прес-конференція. Неформальне спілкування. Доповнення спілкування. Розставання. Виставки, фестивалі, ярмарки, семінари, змагання та ін.

Псевдоподії – спеціально організовані події з метою привернення уваги до організації чи її продукту. Характерні ознаки псевдоподії. Їх переваги перед спонтанними подіями. Корегуючі події – соціально відповідальні події, до яких вдається організація в разі проблемної ситуації з метою нейтралізації впливу першоджерела, яке спричинило проблему.

Мотивування співробітників.

Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації.

Імідж керівника організації.

***Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ***

Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації.

Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізульні), Інтернет в паблік рилейшнз. Інформаційний простір України, Харківщини. Національні та місцеві засоби масової інформації.

Етика відносин організації із ЗМІ. Відкритість і доброзичливість стосунків. Умови складання доброзичливих відносин організації із пресою.

Чинне регулювання відносин організації і ЗМІ. Закони України “Про інформацію”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”.

Спеціально організовані форми подання новин та інформаційних матеріалів. Брифінг, прес-конференція як зустріч журналістів з представниками організацій з метою представлення ЗМІ фактографічної, коментуючої, проблемної ситуації. Етапи. Планування і умови сповіщання ЗМІ. Умови організації і проведення брифінгу, прес-конференції. Зустріч і розміщення журналістів. Запитання і відповіді. Дії організації після прес-конференції. Кліппінг – аналіз матеріалів, які вийшли в ЗМІ.

Прес-тур як акція для журналістів з боку певної організації. Мета і умови організації та проведення прес-тура.

Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ.

Медіа-карта як систематизовані дані про ЗМІ. Базовий перелік ЗМІ, спеціалізовані списки ЗМІ за власниками та групами впливу, реальний тираж і аудиторія ЗМІ, графік виходу видань і програм, структура ведучих ЗМІ за полосами і рубриками, внутрішня структура редакції.

***Тема 11. PR в кризовій ситуації***

Криза – подія, через яку організація опиняється у центрі не завжди доброзичливої уваги ЗМІ та інших зовнішніх цільових аудиторій, в тому числі акціонерів, політиків, профспілкових організацій, що цікавляться діями організації. Типологія криз. Природні, навмисні, ненавмисні (вони ж -руйнівні, неруйнівні). Типологія криз за тривалістю розгортання (несподівані, назріваючі, безперервні).

Управління проблемами з метою запобігання криз. Передбачення проблем. Селективна ідентифікація проблем. Увага до сильних і слабких місць. Планування “ззовні всередину”. Орієнтація на отримання користі. Складання графіка дії. Підтримка з боку керівництва.

Інформування про ризик – процес збирання науково обґрунтованих даних, пов’язаних з небезпекою для здоровя людей і довкілля, доведення цих даних до відома широкої громадськості у зрозумілій та продуманій формі. Програма інформування про ризик.

Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи. Вагання, затуманювання, помста, брехня, конфронтація, судове заперечування. Що робити і що говорити. Практичні дії, спрямовані на подолання кризи. Комунікація у кризових ситуаціях. Правило “Скажи все і скажи негайно”. Оцінка каналів комунікації з точки зору задоволення запитів ЗМІ.

Фактори успіху. План комунікації як складова частина загального плану подолання кризи, кризова команда, речник (прес-секретар).

Чутки як комунікативне явище. Обставини розповсюдження чуток. Стратегія боротьби з чутками.

Конфлікт як динамічний тип соціальних взаємовідносин при потенційно можливому або реальному зіткненні суб’єктів на ґрунті тих чи інших суперечливих уявлень, інтересів, цінностей, постійно присутній і такий, що не підлягає усуненню. Цикли дії в конфліктній ситуації: інституалізація, легітимізація складових конфлікту, структурування конфліктних груп, редукція конфлікту. Дослідження з метою формування баз даних з потенційних проблем, перевірка конфліктних гіпотез, нейтралізація конфліктного потенціалу. Локальні прийоми і механізми управління конфліктами. Усунення небажаної опозиції. Позитивна компенсація. Випереджальна атака. Переведення напрямку конфлікту в інший бік. Залучення опозиції. Створення псевдо-конфлікту.

***Тема. 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз***

Паблік рилейшнз і дослідження громадськості. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв’язку з нею. Співвідношення знань людей і громадської думки. Типи досліджень громадської думки. Неформальні дослідження: метод ненав’язливого вивчення, аудит думки і комунікаційний аудит. Формальні дослідження: якісні і кількісні. Етапи формального дослідження. Визначення проблеми. Вибір частини проблеми, яку можливо вимірювати. Вибір методів дослідження. Вивчення опублікованої літератури з подібних досліджень. Розробка гіпотези. Розробка експериментів. Отримання даних. Аналіз даних. Інтерпретація даних для висновків і узагальнень. Підготовка і представлення звіту про результати.

Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв’ю, фокус-група.

Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження. Основи кількісних досліджень. Вибірка – спеціально відібрана група одиниць опитування, що повинна репрезентувати генеральну сукупність людей. Вірогідність, надійність вибірки дослідження. Інформація про аудиторію: перехресні огляди, панелі споживачів, анкети. Анкета соціологічного опитування. Правила формулювання питань і складання анкети. Фактори для проведення дослідження самостійно. Дослідження віщування. Оцінка аудиторії. Щоденники, інтерв’ю, електронні датчики аудиторії. Оцінка аудиторії Інтернету.

Стратегічне планування – створення системи ключових кроків на шляху до мети, визначення того, чого ми хочемо досягти. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод. Основні етапи стратегічного планування і програмування. Оцінка поточного стану. Визначення і декларація філософії рішення проблеми (цінності, норми, правила як орієнтири для досягнення бажаного стану в майбутньому). Залучення співробітників до нової філософії засобами оцінювання і економічного заохочення.

Місія (короткий вираз функції, яку організація чи проект названі виконати в майбутньому) і бачення (описання організації чи проекту в перспективі, яку б хотілося бачити автору описування) організації. Визначення розривів - ключових проблемних розділів плану, де потрібні зрушення.

Вибір і встановлення цілей і завдань. Основна мета стратегічного планування формулюється баченням, а другорядні цілі визначаються як подолання розривів у розділах планування. Завдання - зміна кінцевих результатів діяльності організації. Підготовка планів дій (програмування, складання графіка, складання бюджету, розподіл відповідальності, рецензування і доопрацювання). Налагодження контролю. Комунікація. Реалізація.

Цільове планування – визначення цілей організації. Типи цілей. Цілі виходу (розподіл неконтрольованих ЗМІ, розподіл або використання контрольованих ЗМІ). Цілі впливу (інформаційні, у сфері установок, у сфері поведінки).

***Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми***

Програмування як вироблення системи складових елементів послідовного розгортання зв’язків з різними групами громадськості задля втілення у життя соціальної місії організації. Елементи програмування PR-діяльності: визначення теми програми дій і підготовка звернень; визначення змісту дій і характеру спеціальних подій; визначення ЗМІ; вибір принципів ефективної комунікації.

Класична формула планування, проведення та оцінки PR-проектів – RACE: R – це Research ( дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму).

Повідомлення як ключова складова будь-якого інформаційного чи комунікативного акту. Тлумачення повідомлення в теорії комунікації. Повідомлення як зміст, як середовище, як особистість. Складання повідомлення з урахуванням часу, місця, аудиторії, ситуації. Критерії, якими користуються ЗМІ визначаючи повідомлення як новину. Впливовість, близькість, своєчасність, новина, конфлікт.

Засоби реалізації PR-програми. Неконтрольовані засоби комунікації як такі, що не дають можливості організації контролювати їх поширення (статті, прес-релізи, фотоматеріали, прес-конференції). Контрольовані як такі, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок і за її вимогами. Засоби друкованої інформації, аудіовізуальної комунікації, міжособистісного спілкування.

Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз, ходу реалізації властивих їй програм та їх результатів. Складові процесу оціночного дослідження. Концептуалізація програми та плану. Моніторинг і підзвітність в реалізації програми. Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність. Етапи оцінки PR-програми. Підготовка критеріїв оцінки плану програми. Оцінка ходу реалізації програми. Оцінка результатів виконання програми. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми. Вимоги до фахівця-інтерпретатора оцінки PR-програми: загальнотеоретичні, соціологічні, соціально-психологічні, політологічні знання, досвідченість.

***Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній***

PR- кампанія як координовані, довгострокові події, що розробляються для досягнення певної мети або числа взаємозалежних цілей, спрямованих на довгострокову мету, відбиту в місії організації.

Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціювання, формування корпоративної культури, створення позитивних зв’язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації. Завдання PR-кампаній (позиціювання, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).

Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.

Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.

Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування , вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

Приклади успішних PR-кампаній

**Розділ 4. Розподіл навчального часу по розділах, темах та видах навчальних занять.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Теми курсу** | Усього годин/кредитів | Лекції | Сем. заняття | Сам. роб. | Екзамен |
| **Модуль 1. Теоретичні основи PR діяльності** | **90/3** | **24** | **16** | **50** |  |
| Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 2. Глобалізація PR як професійної системи. Споріднена з PR діяльність | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз. Аудиторія в галузі PR | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 4. Громадська думка як об’єкт діяльності у галузі зв’язків з громадськістю | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 5. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Тема 6. Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR. | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 7. Галузі функціонування PR | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Модульна контрольна робота №1  | 6 |  | 2 | 4 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка курсової роботи |  |  |  | 19 |  |
| **Модуль 2. Використання PR в управлінні організацією**: **планування, дослідження, оцінка** | **90/3** | **24** | **16** | **50** |  |
| Тема 8. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації. Імідж організації.  | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 9. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 10. Зовнішній PR. Організація відносин із ЗМІ | 10 | 4 | 2 | 5 |  |
| Тема 11. PR в кризовій ситуації. | 8 | 2 | 2 | 5 |  |
| Тема 12. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 13. PR-програма. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів PR-програми | 10 | 4 | 2 | 4 |  |
| Тема 14. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній | 8 | 2 | 2 | 4 |  |
| Модульна контрольна робота №2  | 6 |  | 2 | 4 |  |
| Забезпечення індивідуального завдання. Підготовка курсової роботи |  |  |  | 19 |  |
| **Усього:** | **180/6** | **48** | **32** | **100** | **+** |

### Розділ 5. Перелік контрольних робіт

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Семестр** | **Номер та назва контрольної роботи** | **Кількість годин** |
| 9 | **Модуль 1**Контрольна робота з тем № 1 – 7 | 2 |
| **Модуль 2**Контрольна робота з тем № 8 – 14 | 2 |

**Розділ 6. Інформаційно-методичне забезпечення.**

**БАЗОВІ ПІДРУЧНИКИ ТА НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ.**

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ..- СПб.: Питер, 2014.- 560с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2013 г.- 480 с.
3. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2012.-229 с.
4. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2010.-624 с.
5. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с.
6. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-2014.-224
7. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2012.- 288 с.
8. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.
9. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2012.-592 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.-552 с.

**ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА**

**ПІДРУЧНИКИ. НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ. СЛОВНИКИ.**

1. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А.П. НАзаретян. ⎯ СПб.: Питер, 2013. ⎯ 192 с.
2. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. ⎯ СПб.: Питер, 2013. ⎯ 432 с.
3. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2011, № 3-4.- С. 161-169,
4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2011. – 233 с.
5. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. ⎯ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. ⎯ 270 с.
6. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 2006. – 284 с.
7. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2011. – 178с.
8. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие ⎯ М.: ИНФРА. ⎯ 246 с.
9. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2014. ⎯ 256 с.
10. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. ⎯ М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. ⎯ 416 с.
11. Доти Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательский дом “Филинъ”, 2008. – 288 с.
12. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. ⎯ СПб.: Питер, 2015. ⎯ 240 с.
13. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. ⎯ М.: Логос. ⎯ 120 с.
14. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2010. – 528 с.
15. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-методическое пособие. ⎯ М.: «РИП-холдинг», 2012. ⎯ 148 с.
16. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. ⎯ СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2012. ⎯ 176 с.
17. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.:ВИРА-Р, 2010. – 376 с.
18. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. ⎯ М.: Армада-пресс, 2012.⎯ 688 с.
19. Мюррей А. PR. ⎯ М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. ⎯ 192 с.
20. Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. ⎯ СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. ⎯160 с.
21. Ольшанский Д. В. Психология масс. ⎯ СПб.:Питер, 2012.⎯ 368 с.
22. Политический PR / Д. Ольшанский. ⎯ СПб.: Питер, 2013. ⎯ 544 с.
23. Полторак В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. ⎯ Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. ⎯ 264 с.
24. PR: международная практика. – М.: Издательский дом “Довгань”, 2007. – 180 с.
25. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2010. – 576 с.
26. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2010. – 506 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2010. – 624 с.
28. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
29. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. ⎯ М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2012. – VIII, 310 с.
30. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2011. – 520 с.
31. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. ⎯ К.: МАУП, 2011. ⎯ 104 с.
32. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 320 с.
33. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. ⎯ К., 2003 ⎯ 216 с.
34. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. ⎯ СПб.: Питер, 2013. ⎯ 352 с.
35. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. ⎯ М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. ⎯ 320 с.
36. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. ⎯ СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2013. ⎯ 368 с.
37. Хейг М. Электронный Public Relations. ⎯ М.: ФАИР-ПРЕСС. 2012. ⎯ 192 с.
38. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 212 – 444 с.
39. Шо Роберт Б. Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. – М.: Дело, 2010. – 272 с.
40. Якокка Л. Карьера менеджера. – М., 2001. – 356 с.

**Журнали**

1. Маркетинг в Україні.
2. Маркетинг и реклама.
3. Соціологія: теорія, методологія, маркетинг.
4. Проблемы теории и практики управления.
5. Економіка України.
6. Мировая экономика и международные отношения.
7. США: экономика, политика идеология.
8. Электронный журнал „Маркетинг и реклама” www.mr.com.ua.
9. Журнал “PR-менеджер”
10. Журнал “Советник” (www.sovetnik.ru).
11. Журнал “Сообщение” (www.soob.ru).
12. Журнал “Персонал”.
13. Журнал “Корреспондент”.
14. Газета “Бізнес”.
15. Газета “Коммерсантъ”.

**Розділ 7. Структурно-логічна система (СЛС) вивчення навчальної дисципліни «Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю»**

|  |
| --- |
| **9 семестр 16 тижнів** |
| **Соціологічне забезпечення зв’язків з громадськістю****180 годин/6 кредити****32:48:100** |

**Розділ 8. Контрольні питання за курсом.**

**8.1. Контрольні питання за курсом до екзамену.**

***Модуль 1***

1. Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
3. Принципи і функції PR.
4. Моделі PR
5. Формування і розвиток PR як сфери діяльності і наукової галузі у світі
6. Функції і завдання професійної PR-діяльності
7. Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера
8. Етика PR і соціальна відповідальність. Етичні кодекси в PR
9. Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
10. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість
11. Типологія громадськості за Д. Гендріксом
12. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію
13. Методи визначення цільових груп громадськості
14. Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему
15. Характерні ознаки громадської думки
16. Умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз
17. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
18. Моделі масової комунікації.
19. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації.
20. Засоби інформації та інші канали комунікації.
21. Зв’язки з засобами масової комунікації.
22. Політичні PR. Політик як об’єкт політичних PR.
23. PR державних органів влади
24. Фінансові PR
25. PR у сфері культури

***Модуль 2***

1 Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.

2 Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю

3 Функції прес-центру (інформаційного центру)

4 Організація роботи PR консалтингових структур

5 Імідж організації і соціальні стереотипи.

6 Соціальні стереотипи і громадське сумління.

7 Система внутрішнього інформування громадськості

8 Корпоративна культура.

9 Презентаційні заходи організації

10 Організація відносин із ЗМІ

11 Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ

12 Визначення та типологія криз

13 Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи

14 Паблік рилейшнз і дослідження громадськості

15 Типи досліджень громадської думки

16 Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.

17 Елементи програмування PR-діяльності

18 Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів

19 Засоби реалізації PR-програми

20 Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз

21 Етапи оцінки PR-програми

22 Оцінка ходу реалізації та результатів програми

23 Визначення PR – кампанії

24 Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації

25 Типи PR-кампаній

**8.2. Контрольні питання до модульного контролю.**

***Модуль 1***

1. Визначте передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни
2. Охарактеризуйте головні етапи формування концепції PR
3. Назвіть основні принципи і функції PR
4. Вкажіть особливості PR як соціальної технології, визначення PR..
5. Опишіть моделі PR
6. Вкажіть функції і завдання професійної PR-діяльності
7. Які ідеї включає етичний кодекс в PR
8. Головні відмінності PR від споріднених сфер діяльності (паблісіті, маркетинг, реклама, торгівля, промоушн і т.д.).
9. Назвіть і прокоментуйте закони, що регулюють PR-діяльність
10. Охарактеризуйте громадськість як групу людей, які тим чи іншим чином пов’язані із життєдіяльністю організації або установи
11. Визначте принципи типологізації груп громадськості
12. Основні характеристики аудиторії як активної громадськості
13. Перерахуйте та дайте характеристику методам визначення цільових груп громадськості
14. Характерні ознаки громадської думки.
15. Опишіть умови впливу на громадськість через програми паблік рилейшнз
16. Охарактеризуйте закони формування громадської думки
17. Визначте теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
18. У чому сутність системи масової комунікації
19. Засоби інформації та інші канали комунікації.
20. Визначте галузі функціонування PR

***Модуль 2***

1. Охарактеризуйте місце паблік рилейшнз в функціональній структурі організації.
2. Що таке імідж організації.
3. Яку роль відіграють соціальні стереотипу у формуванні іміджу компанії
4. Якими факторами обумовлена поява служби зв’язків з в організації
5. Вкажіть напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
6. Опишіть Функції прес-центру (інформаційного центру)
7. Визначте структуру відділу зв’язків з громадськістю.
8. Вкажіть напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
9. Опишіть систему внутрішнього інформування громадськості
10. Розкрийте сутність корпоративної культури.
11. Що таке спеціальні події в організації, наведіть приклади
12. Як організувати доброзичливі відносин із ЗМІ
13. Охарактеризуйте етику відносин організації із ЗМІ.
14. Що таке PR агентство повного циклу послуг? Дайте характеристику етапам рекламної кампанії.
15. Змоделюйте гіпотетичну PR кампанію і обгрунтуйте свої дії на кожному етапі.
16. Ви проводите PR кампанію упродовж 6 місяців. Темпи збуту вашої марки починають сповільнюватися, і менеджери вам радять розробити новий творчий підхід. Обгрунтуйте ваші подальші дії.
17. Вкажіть етапи процесу контролю PR кампанії і проілюструйте на конкретних прикладах.
18. Що таке ефективність PR кампанії? Які показники треба використовувати.
19. Вкажіть, що впливає на PR цілі на міжнародному рівні.
20. Які труднощі існують перед фірмою, яка працює на міжнародному ринку і організовує свою PR кампанію?

**Розділ 9. Теми рефератів**

***Модуль 1*.**

1. Історія розвитку паблік рілейшнз в комерційній сфері.
2. Зв'язки з громадськістю в розвиненій індустріальній економіці і в економіці інформаційного суспільства.
3. Роль PR в ринковій економіці.
4. Менеджмент, маркетинг, реклама і PR: подібності та відмінності.
5. Взаємодія рілайтерскіх служб політичних організацій, державних органів і комерційної сфери.
6. Лобізм.
7. Способи PR -активності фірми.
8. Структура і бюджет PR -відділу.
9. Основні вимоги, що пред'являються до співробітника PR -служби комерційної фірми.
10. Місце PR -служби в кадровій політиці фірми.
11. Внутрішній маркетинг (внутрішній PR) в комерційної організації.
12. Імідж, паблісіті, реклама.
13. Фірмовий стиль і корпоративна культура.
14. Планування PR -акції комерційної фірми.
15. Формування стійкої репутації фірми.
16. Шляхи взаємодії зі споживачем і клієнтом.
17. Діловий прийом як форма PR -діяльності фірми.
18. Способи роботи комерційних організацій з СМК.
19. Основні принципи роботи прес-служби і прес-секретаря.
20. PR в інвестиційно-фінансової діяльності.

***Модуль2***

1. Виставки і ярмарки.
2. Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.
3. Друкарська продукція в PR.
4. Фото-, кино- і відеоматеріали в PR.
5. Технічні засоби PR : оргтехніка і ПК.
6. PR і соціально-культурна сфера.
7. Організація PR з населенням. Розвиток комунальних отно-шений
8. Усна мова і ділове спілкування в PR.
9. PR і особиста культура менеджера.
10. Організаційна культура (культура фірми) і фірмовий стиль.
11. Зовнішній вигляд персоналу фірми і PR.
12. Архітектурний і оформлювальний дизайн фірми.
13. Інформаційний дизайн фірми і фірмовий стиль.
14. Вимоги до PR -компетентности.
15. Організація показного прийому.
16. Виставки і ярмарки як форми PR.
17. PR з населенням. Розвиток комунальних стосунків : роль, значення, форми роботи.
18. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.
19. Поточний прийом: вимоги до організації.
20. Проблема ефективності PR : значення, підходи, моделі і критерії.

Розділ 10. Кадрове забезпечення курсу

Байдак Т.М. – к.соц.н., доцент. Закінчила соціологічний факультет Харківського держуніверситету за спеціальністю “Соціологія”.