**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціології та політології

(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри **соціології та політології**

(назва кафедри )

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Калагін Ю.А.

(підпис) (ініціали та прізвище)

«27» серпня 2020 року

**Питання, задачі та завдання для поточного та підсумкового контролю**

 з дисципліни Соціологія зв’язків з громадськістю

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка (обов’язкова)

(загальна підготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійна підготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна/заочна)

Харків – 2020 рік

**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?

**Контрольні питання за курсом до екзамену**

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
26. Типова структура відділу зв’язків з громадськістю.
27. Напрямки діяльності служби зв’язків з громадськістю
28. Функції прес-центру (інформаційного центру)
29. Організація роботи PR консалтингових структур
30. Імідж організації і соціальні стереотипи.
31. Соціальні стереотипи і громадське сумління.
32. Система внутрішнього інформування громадськості
33. Корпоративна культура.
34. Презентаційні заходи організації
35. Організація відносин із ЗМІ
36. Засоби паблік рилейшнз в організації ефективних відносин із ЗМІ
37. Визначення та типологія криз
38. Управління в умовах кризи. Помилки організацій в умовах кризи
39. Паблік рилейшнз і дослідження громадськості
40. Типи досліджень громадської думки
41. Стратегічне планування як засіб використання можливостей і нейтралізації перешкод.
42. Елементи програмування PR-діяльності
43. Формула планування, проведення та оцінки PR-проектів
44. Засоби реалізації PR-програми
45. Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз
46. Етапи оцінки PR-програми
47. Оцінка ходу реалізації та результатів програми
48. Визначення PR – кампанії
49. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації
50. Типи PR-кампаній