

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення практичних та семінарських занять,
виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік
релейшнз» для здобувачів вищої освіти галузі знань**

**07 Управління та адміністрування спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми
«Організація торгівлі та комерційна логістика» освітнього
ступеня «Бакалавр»
всіх форм навчання**

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рилейшнз» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна логістика» освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання / укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 20 с.

Укладач: А.В.Зеркаль, професор, д.е.н., доцент

**Курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.*

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 11
від 27.06.2024

Рекомендовано до видання
НМК ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка» Протокол № 5
від 28.06.2024

ЗМІСТ

1 Мета та завдання навчальної дисципліни	3
2. Тематичний план дисципліни	3
3. Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи	5
4. Перелік питань, що виносяться на залік	17
5. Контрольні роботи для студентів заочного відділення	18
6. Рекомендовані література та джерела	19

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: є сформулювати у здобувачів вищої освіти уявлення про сутність та основні методи, прийоми «Паблік рилейшнз» у сфері бізнесу.

Завдання: є вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» як інструменту впливу на громадську думку, де особлива увага приділяється організації комунікацій, бар'єром комунікацій і вивченню конкретних PR-технологій, які належать до методів PR-впливу на громадську думку. Особлива увага приділяється практиці організації комунікацій: організації ділового спілкування, організації різних заходів для журналістів, направлених на досягнення певної мети відповідно до ситуації, що склалася в бізнесі, підготовці матеріалів для друкарських ЗМІ та інше.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю

Тема 1. Історія становлення та функціональний зміст PR.

- Передумови виникнення PR як сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

- Головні етапи формування концепції PR.
- Інституалізація діяльності, перші PR-фірми.
- Особливості PR як соціальної технології, визначення PR.
- Принципи і функції PR.
- Моделі PR.

Тема 2. Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання

- Порівняльний аналіз визначень «Паблік рилейшнз».
- Предмет, завдання та значення PR в системі сучасних наук.
- Функції PR.
- Основні ролі PR.
- Порівняльний аналіз PR і суміжних понять: розбіжності між PR та рекламою, маркетингом, пропагандою, журналістикою, лобіюванням.

Тема 3. Громадськість в галузі паблік рилейшнз

- Аудиторія в галузі PR.
- Зміст поняття «громадська думка».
- Стадії формування громадської думки.
- Аудиторія як активна громадськість.
- Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію.
- Методи визначення цільових груп громадськості.

Тема 4. Громадськість у процесі PR. Цільова аудиторія.

- Зміст поняття «громадська думка».
- Стадії формування громадської думки.
- Зміст поняття громадськість.
- Сегментація цільової аудиторії.

Змістовий модуль 2. Форми подачі інформаційно-новинних матеріалів**Тема 5. Організація і проведення PR-заходів.**

- Проведення прес-конференції.
- Основні етапи проведення презентації.
- Відмітні особливості брифінгу, прес-туру, прийому, дня відкритих дверей і круглого столу.

Тема 6. Робота служб PR із ЗМІ.

- Поняття і види прес-релізу,
- Техніка підготовки прес-релізу,
- Принципи написання і оформлення бекграундера, медіа-кіта, факт-аркуша, кейс-історії.

Тема 7. PR в кризових ситуаціях.

- Поняття і класифікація криз.
- Робота з цільовими аудиторіями в умовах кризи.
- Правила поведінки в кризовій.

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗАНЯТТЯ 1

на тему: «Історія становлення та функціональний зміст PR»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

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.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз в житті сучасного суспільства.
2. Історичні причини виникнення паблік рилейшнз.
3. Виникнення й становлення паблік рилейшнз в Україні.
4. Місце паблік рилейшнз в системі економічних наук.

Завдання для самостійної роботи

1. Причини виникнення паблік рилейшнз як науки.
2. Сутність зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни.
3. Предмет паблік рилейшнз як науки.
4. Основні завдання науки про зв'язки з громадськістю.
5. Наука про зв'язки з громадськістю в системі інших суспільних наук.
6. Відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики.
8. Зв'язки з громадськістю як одна з функцій соціального управління.

ЗАНЯТТЯ 2

на тему: «Об'єкт і предмет PR як галузі наукового знання»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Порівняльний аналіз визначень «паблік рилейшнз».
2. Предмет, завдання та значення PR в системі сучасних наук.
3. Функції PR.
4. Основні ролі PR.
5. Порівняльний аналіз PR і суміжних понять: розбіжності між PR та рекламою, маркетингом, пропагандою, журналістикою, лобіюванням.

Практичне завдання

Тести

1. Модель, що відповідає сучасному етапові розвитку PR:

- а) двостороння симетрична;
- б) двостороння асиметрична;
- в) двостороння параболічна;
- г) прес-посередницька

2. Кампанію «Громадськість повинна знати все» розпочав:

- а) Дж.Пулітцер;
- б) Д.Майкеліс;
- в) А.Лі;
- г) правильного варіанта нема.;

3. Перший моральний кодекс PR-фахівця у 1907 році розробив:

- а) А.Лі;
- б) Дж. Пулітцер;
- в) Е.Бернайз;
- г) правильного варіанта немає

4. Два відомі українські вчені, які займаються вивченням PR, -

це...

- а) Г.Почепцов, В.Королько;
- б) В.Королько, І.Яковлев;
- в) Г.Почепцов, І.Вікентьев;
- г) В.Королько, І.Вікентьев;

5. Спрямовуючи свої інформаційні зусилля у бізнесове виберіть з переліку варіантів форми діяльності PR:

- а) власна PR- служба; консультативна; індивідуальна; змішана;
- б) власна PR- служба; консультативна; індивідуальна; колективна;
- в) наймана PR- служба; консультативна; індивідуальна; змішана;
- г) власна PR - служба; дистанційна; індивідуальна; змішана.

6. *IPRA перекладається як:*

- а) Міжнародна асоціація паблік рилейшнз;
- б) Інтеграційна асоціація паблік рилейшнз;
- в) Італійська асоціація паблік рилейшнз;
- г) Іспанська асоціація паблік рилейшнз.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

- 1. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.
- 2. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рилейшнз.
- 3. Методи формування іміджу в паблік рилейшнз.
- 4. Психологічний аспект створення іміджу в PR.

Завдання для самостійної роботи

- 1. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу організації (фірми).
- 2. Зв'язки з громадськістю як система, їхні структурні елементи.
- 3. Функції системи зв'язків з громадськістю.
- 4. Сутність та основні характеристики цільової аудиторії.

ЗАНЯТТЯ 3

на тему: «Громадськість в галузі паблік рилейшнз»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

- 1. Аудиторія в галузі PR.
- 2. Зміст поняття «громадська думка».
- 3. Стадії формування громадської думки.
- 4. Аудиторія як активна громадськість.
- 5. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію.
- 6. Методи визначення цільових груп громадськості.

Практичне завдання

Тести

1. Папка з набором інформаційних матеріалів для спеціалізованої преси - це:

- а) прес-кіт;
- б) прес-тур;
- в) прес-кут;
- г) правильного варіанта немає.

2. Документ, що містить вичерпну інформацію про організацію, - це:

- а) факт-лист;
- б) бюлетень;
- в) прес-реліз;
- г) правильного варіанта немає.

3. Брифінг від прес-конференції відрізняється тим, що:

- а) на брифінгу не передбачено запитань ЗМІ;
- б) на брифінгу передбачено інтерв'ю;
- в) на брифінгу передбачена дискусія;
- г) правильного варіанта немає.

4. Основою для журналістської публікації про певний PR-захід є:

- а) інформаційний привід;
- б) інформаційна війна;
- в) інформаційне перенасичення;
- г) правильного варіанта немає.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.

2. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.

3. Сутність та основні характеристики звернення як елемента системи зв'язків з громадськістю.

4. Прямий і зворотний зв'язок фірми з цільовою аудиторією.

Завдання для самостійної роботи

1. Проведіть порівняльну характеристику організованих заходів для журналістів.

2. Підготуйте і проведіть ділову гру «Проведення прес-конференції». Визначте ведучого прес-конференції, розробіть сценарій, розподіліть ролі учасників.

3. Складіть запрошення і програму презентації, що проводиться керівництвом вашої комерційної фірми з приводу випуску нового продукту/услуги.

4. Проведіть церемонію відкриття вашої комерційної фірми.

ЗАНЯТТЯ 4

на тему: «Громадськість у процесі PR. Цільова аудиторія»

4 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Зміст поняття «громадська думка».
2. Стадії формування громадської думки.
3. Зміст поняття громадськість.
4. Сегментація цільової аудиторії.

Практичне завдання

1. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих засобів масової інформації з приводу відкриття меблевої фабрики.

2. Придумайте зміст прес-кита, підготовленого для журналістів – учасників презентації, що проводиться вашою комерційною фірмою.

3. Підготуйте кейс-історію зірки вітчизняної естради про використання декоративною косметики якої-небудь косметичної фірми.

Методичні рекомендації щодо написання інформаційних повідомлень

ПРЕС-РЕЛІЗ – вчасно розісланий головний PR-документ для публікації, *інформаційне повідомлення*, новина про організацію (приватну особу), важливі події, що відбулися, офіційну позицію організації у вигляді реакції на той чи інший інформаційний привід, іноді у формі «відповідей на запитання».

Різновидність:

- *прес-анонс* – повідомлення про подію, що має відбутися не пізніше ніж за 3 календарні дні до публікації повідомлення, виклад суті з відповідною передісторією;

- **нюс-реліз** – інформація про *поточну*, достовірну, ще незавершену подію, звіт про зміни, новий поворот, припускаючи, що суть вже відома.

- **пост-реліз** яка вже відбулась, з коментарями, тезами, оціночними даними діючих або зацікавлених осіб, наслідками, висновками, наступними кроками.

Технічні стандарти оформлення повідомлень:

- за обсягом – до **2сторінок**,
- 14 кегель, полуторний інтервал, відступи в 30 мм.
- все виділене (як в структурі прес-релізу) та «ключові фрази» пишуться полужирним шрифтом.

Правила:

- тільки **про одну-єдину новину**;
- **цікавою і потрібною**;
- **актуальною, злободенною**;
- **близькою читачам, суспільно значимою**;
- зв'язаною з **суспільно важливою проблемою**;
- **достовірною, «свіжою»**;
- з **тезами** слів, думок одного, декількох значимих осіб за темою;
- з **оціночними даними** без інформації рекламного характеру та політичного забарвлення.

Заборається:

- Починати текст з дати. Якщо подія відбулась не сьогодні вказати часовий термін (вчора, на цьому тижні, нещодавно (дата в дужках)).

- Використовувати спеціальні терміни без пояснень: «*нікчемні правочини*», «*сумнівні контрагенти*», «*транзитні групи*».

- Починати з кримінальних епізодів, інформацією про порушення кримінальної справи за відповідною статтею Кримінального кодексу України.

Загальні вимоги:

1. Доступність:

- зрозумілим сторонньому читачу, будь-які скорочення та професійні терміни мають бути пояснені;

- за принципом «перевернутої піраміди»: кожен наступний абзац містить менш важливу інформацію (причини і значення події, для додавання ваги, достовірності – вислів, цитата однієї з керівних осіб).

2. Професійність:

- викладений державною мовою;
- з метою уникнення тавтології використання синонімів.

Наприклад, *суб'єкт господарювання = підприємство, посадова особа = керівник, державний бюджет = державна скарбниця, санкції = штрафи, кошти = гроші тощо;*

- граматичні та стилістичні помилки є неприпустимими.

3. Логічність:

-кожне наступне речення (абзац, цитата) мають бути пов'язаним з попереднім.

ЗАГОЛОВОК:

Суть, рекламний салоган, цитата, фраза з прямої мови, мета якого викликати у читача бажання ознайомитися з повідомленням (прес-релізом), тому заголовок має бути:

- яскравим та змістовним;
- максимально простим та коротким;
- таким, що відповідає суті повідомлення (прес-релізу).

Недопустимим є використання у заголовку оціночних суджень, «ідеологічних» тез, загально відомих позицій.

Не рекомендується починати заголовок з цифри чи дати. Перед цифрою можна вживати слова *«більше», «близько», «щонайменше»*. Перед датою – слово *«сьогодні»*.

ЛІДАБЗАЦ:

Окрема частина повідомлення (прес-релізу), публікується на сторінці, де розміщено рядки новин. Не дублює заголовок, презентує повідомлення.

Має бути:

- зрозумілим;
- цікавим;
- містить тільки нову інформацію;
- розкриває найбільш цікаві аспекти повідомлення. Наприклад, якщо йдеться про нараду, то найбільш цікавими є її результати, а не перелік учасників, час проведення або навіть тема.

Не повинен містити:

- спеціальних термінів (податковий агент, податковий кредит тощо) та канцелярських зворотів;
- скорочень;
- нагадувань про попередні події і досягнення;

- необґрунтованих чи загальних тверджень.

ОСНОВНИЙ ТЕКСТ:

Містить один сюжет. Найважливішу частину інформації подавати на початку тексту. Початок тексту нового прес-релізу має відповідати на шість питань – *«Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Чому?» та «Як?»*.

Загальний обсяг не перевищує 3-5 абзаців, не більше двох сторінок.

Повинен містити посилання на місце, дату події, присутніх, мету, порядок денний. Робити посилання на джерело інформації, якщо йдеться про конкретну людину: *«заявив начальник Департаменту під час виступу», «прокоментував голова державної адміністрації Запорізької області журналістам»*.

Оціночні судження, «ідеологічні» тези, висловлення позиції в цілому – тільки в цитатах: прямих (в лапках) або непрямих (*«за його словами», «він підкреслив», «наголосив», «зауважив»* тощо).

У тексті витримується така пропорція: інформаційна складова – 2/3 обсягу повідомлення, коментар – 1/3.

ДОДАТКОВИЙ ТЕКСТ (БЕКГРАУНД, ФАКТ-ЛИСТ)

Бекграунд – додаткова частина повідомлення (прес-релізу), є **доповненою, більш докладною інформацією** (історія створення, розвитку, нагадування про факти, з якими пов'язана подія, доповнення більш докладною інформацією про організацію, події, що сталися або очікувані, з посиланням на державні інститути, дослідницькі організації і т. д.)

Завдання – інформувати, дати об'єктивні відповіді на можливі запитання, надати можливість побачити не просто подію, а тривалий процес. *Наприклад, про прийняті раніше рішення, які тепер втілюються у життя, або загальна статистика за темою повідомлення – суми, кількість, попередні дані, події тощо. Дати розгорнуті відомості про предмет, які ґрунтуються на фактах і точних даних з підзаголовками:*

- **короткі відповіді** на можливі запитання;
- нижче **широка та повна інформація**, що розкриває цю відповідь.

Факт-лист або фактична довідка – нормативні документи, статистичні дані, технічна або фінансова інформація, спеціальні терміни, графіки, таблиці, слайди, презентації, фото, відео.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Засоби Інтернет в системі паблік рилейшнз.
2. Особливості PR в бізнесовій організації.
3. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу компанії.
4. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.

ЗАНЯТТЯ 5

на тему: «Організація і проведення PR-заходів»

4 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Проведення прес-конференції.
2. Основні етапи проведення презентації.
3. Відмітні особливості брифінгу, прес-туру, прийому, дня відкритих дверей і круглого столу.

Практичне завдання

Щодо розробки структури власного PR- підрозділу в комерційній фірмі.

Опішіть:

- пропоновані послуги;
- відділи вашого PR- підрозділу;
- фахівців, що працюють в PR- підрозділу;
- виконувані фахівцями функції.

Висвітлити еволюцію концепцій паблік-рилейшнз, насамперед особливості за сучасних умов, схарактеризувати моделі комунікацій, що мають значення для паблік-рилейшнз.

Під час відповіді студенти розкривають основні завдання, які вирішує PR як підрозділ у структурі організації, характеризують його організаційну побудову, а саме: визначають загальну політику, підготовку заяв організації, пабліситі для організації, пабліситі продукції організації, зв'язки з державними органами, форми роботи. Виявляють основні переваги та недоліки власного PR -підрозділу. Дати аналіз специфіки PR - підрозділів у різних сферах діяльності (політиці, бізнесі, державному управлінні). Дати характеристику PR як

структурі у простій системі управління, малій та середній організаціях.

1. Вимоги до особистих якостей, здібностей та професійної підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю.

2. Кодекси професійної етики ПР-фахівців.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.

2. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.

3. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.

4. Етичний кодекс фахівця з PR. Соціальна та юридична відповідальність в PR.

Завдання для самостійної роботи

1. Основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.

2. Досвід розвинених країн у створенні системи зв'язків з громадськістю та організації їхнього функціонування.

3. Зв'язок в сучасній Україні та перспективи його розвитку.

4. Інформаційне суспільство, його сутність та основні характеристики.

ЗАНЯТТЯ 6

на тему: «Робота служб PR із ЗМІ»

4 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття і види прес-релізу,
2. Техніка підготовки прес-релізу,
3. Принципи написання і оформлення бекграундера, медіа-кіта, факт-аркуша, кейс-історії.

Практичне завдання

Розробка бланку анкети

1. Наведіть приклади раніше проведених соціологічних досліджень по виявленню громадської думки.

2. Розробіть бланк-анкети і проведіть анкетування з метою виявлення потреби населення в якому-небудь товарі/услугі.

3. Розробіть бланк-анкети і проведіть анкетування з метою визначення специфічних ознак цільової аудиторії конкретної марки товарі/услуги.

Розкрити зміст терміну «громадська думка», розглядаючи поняття як спосіб формування і виявлення масової свідомості. Визначити та проаналізувати стадії формування громадської думки. Здійснити аналіз процесу комунікації та його елементів. Моделі комунікації Клода Шеннона та Уоррена Уівера, модель двостороннього зв'язку Уілбура Шрамма. Розкриваючи зміст поняття громадськості, слід звернути увагу, в яких галузях знання досліджується цей феномен і якими вченими.

Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Поняття «громадськість» та «аудиторія», знайдіть спільне та відмінне. Визначіть чинники, які сприяють перетворенню аудиторії на громадськість. Охарактеризуйте методи групування та ідентифікації громадськості. Дайте характеристику типології груп громадськості за Дж. Гендріксом з позицій комунікативної роботи; групування громадськості на підставі співвідношення характеру комунікативної поведінки з приводу різних проблем за Д. Грунінгом.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
2. Кризовий PR: функції, завдання.
3. Цілі та завдання PR у бізнесі.
4. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.

Завдання для самостійної роботи

1. Взаємодія зв'язку України з державними, громадськими та ринковими (економічними, господарськими) структурами.
2. Основні тенденції розвитку системи зв'язку.
3. Стратегічні комунікації, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю.
4. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.

ЗАНЯТТЯ 7

на тему: «PR в кризових ситуаціях»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття і класифікація криз.
2. Робота з цільовими аудиторіями в умовах кризи.
3. Правила поведінки в кризовій.

Практичне завдання

Підготуйте письмове PR-звернення для конкретної цільової аудиторії з приводу проведення презентації новою торговельною марки товару/услуги.

Кожен студент повинен обрати будь-яку групу товарів для конкретної цільової аудиторії та на прикладі існуючої торговельною марки підготувати письмове PR-звернення.

Всі презентації повинно бути виконано у форматі MS PowerPoint.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Корпоративна культура та етика.
2. Основні етапи формування концепції іміджу.
3. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.
4. «Чорний» паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі.

Завдання для самостійної роботи

1. Сутність і необхідність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.
2. Організація служби зв'язків з громадськістю в простій системі управління.
3. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
4. Об'єктивна і суб'єктивна зумовленість необхідності планування зв'язків з громадськістю.

4. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

ВАРІАНТ №1

1. Передумови виникнення PR та історія його становлення.
2. Вивчення та формування громадської думки.
3. Аналітична робота та методи оцінювання ситуації.

ВАРІАНТ №2

1. Мета і головні завдання PR.
2. Методи дослідження та аналізу громадської думки.
3. PR у політичній сфері: принципи діяльності, завдання, методи, технології.

ВАРІАНТ №3

1. Напрями PR-діяльності в різних сферах суспільного життя.
2. Сутність, визначення та функції комунікаційного процесу.
3. Імідж та його природа. Складові іміджу.

ВАРІАНТ №4

1. Відмінність урядових PR від PR комерційних структур.
2. Моделі комунікації.
3. Кризові технології PR.

ВАРІАНТ №5

1. Принципи PR-роботи.
2. Загальні принципи роботи із ЗМІ.
3. Методи і засоби PR у зовнішній політиці.

ВАРІАНТ №6

1. Категорії PR.
2. Форми роботи із ЗМІ.
3. Етапи становлення PR у світі.

ВАРІАНТ №7

1. Зв'язок PR з суміжними сферами (журналістикою, рекламою, маркетингом, пропагандою, лоббізмом).
2. Стратегія і тактика PR-програми.
3. Етапи становлення вітчизняних PR, їхня характеристика.

ВАРІАНТ №8

1. Поняття громадськості. Типологія громадськості.
2. Планування, організація, реалізація PR-програми.
3. PR у функціональній структурі державних органів.

ВАРІАНТ №9

1. Принципи PR-роботи.
2. Форми роботи із ЗМІ.
3. Кризові технології PR.

ВАРІАНТ №10

1. Мета і головні завдання PR.
2. Загальні принципи роботи із ЗМІ.
3. PR-стратегії органів державної влади і місцевого самоврядування.

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Передумови виникнення PR та історія його становлення.
2. Мета і головні завдання PR.
3. Напрями PR-діяльності в різних сферах суспільного життя.
4. Відмінність урядових PR від PR комерційних структур.
5. Принципи PR-роботи.
6. Категорії PR.
7. Зв'язок PR з суміжними сферами (журналістикою, рекламою, маркетингом, пропагандою, лоббізмом).
8. Поняття громадськості. Типологія громадськості.
9. Вивчення та формування громадської думки.
10. Методи дослідження та аналізу громадської думки.
11. Сутність, визначення та функції комунікаційного процесу.
12. Моделі комунікації.
13. Загальні принципи роботи із ЗМІ.
14. Форми роботи із ЗМІ.
15. Стратегія і тактика PR-програми.
16. Планування, організація, реалізація PR-програми.
17. Аналітична робота та методи оцінювання ситуації.

18. PR у політичній сфері: принципи діяльності, завдання, методи, технології.
19. Імідж та його природа. Складові іміджу.
20. Кризові технології PR.
21. Методи і засоби PR у зовнішній політиці.
22. Етапи становлення PR у світі.
23. Етапи становлення вітчизняних PR, їхня характеристика.
24. PR у функціональній структурі державних органів.
25. PR-стратегії органів державної влади і місцевого самоврядування.

6 РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Вежель, Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
1. Вилегжаніна Д. А. Теорія і практика публік рілейшнз: навчальний посібник. Іваново: ГФУП «Видавництво «Іваново», 2003, 332 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
3. Королько В. Г., Некрасова О. В.. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник, Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
4. Королько В. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю. Київ, 2003. 216 с.
5. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
6. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз. Київ: Академвидав, 2007. 240 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Знання, 2004. 376 с.
8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2013. 202 с.

Допоміжна

1. Аналіз практики діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади, відповідальних за зв'язки з громадськістю. Вісник державної служби України. 2012. № 2. С. 59-62.

2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.

3. Григорян О.О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej15/txts/12GOOPIA.pdf>

4. Дульфан С.Б. Взаємодія з громадськістю як складова розвитку міста. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf>

5. Ібрагімова І. М. Прозорість влади. Основи забезпечення інформаційної взаємодії державних органів з громадськістю: презентація схеми. Київ: ПРООН, 2002. 30 с.

6. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ: Грамота, 2010. 288 с.

7. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар: навчальний посібник. Київ: Освіта України, 2011. 288 с.

8. «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект». Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>

9. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник / НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.

10. Красноступ Г.М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/3/06.pdf> <http://www.minjust.gov.ua/30768>

11. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.

12. Проект концепції Закону України «Про Основні засади державної комунікативної політики». URL: http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/consult/old/show_fullbill/307