

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки**  
**Кафедра менеджменту**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з навчальної роботи,

проф. Гаврилюк С. В. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 2013р.

**GR-МЕНЕДЖМЕНТ**

**ПРОГРАМА**

**вибіркової навчальної дисципліни**

**підготовки**     бакалавра  
**галузі знань**   0306 – Менеджмент та адміністрування  
**напряму**        6.030301 «Менеджмент»

**Програма навчальної дисципліни „GR-менеджмент”** для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент та адміністрування» напряму підготовки 6.030301 «Менеджмент»

” \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_, 20\_\_ р. - 7с.

**Розробники:** Коленда Н.В. доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

**Рецензент:** Ющишина Л.О., доцент кафедри економіки та інноваційної діяльності, к.е.н.

**Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри**

менеджменту

(назва кафедри)

протокол № 11 від 4. 06. 2013 р.

Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ (Черчик Л.М.)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

**Програма навчальної дисципліни  
схвалена науково-методичною комісією інституту  
економіки та менеджменту**

(назва факультету (інституту))

протокол № \_\_\_\_ від 5.06. 2013 р.

Голова науково-методичної  
комісії факультету (інституту) \_\_\_\_\_ (Бегун С.І.)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

**Програма навчальної дисципліни  
схвалена науково-методичною радою університету**

протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20\_\_ р.

## Вступ

Програма навчальної дисципліни „GR-менеджмент” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра

напряму підготовки 6.030301 «Менеджмент»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

**Міждисциплінарні зв'язки:** "Менеджмент", "Соціологія", "Соціально-текстологічний аналіз", "Системологія", "Інформаційно-аналітична робота".

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

Змістовий модуль I. Теоретичні аспекти управління у сфері зв'язків з громадськістю

Змістовий модуль II. Галузеві особливості зв'язків з громадськістю

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни „GR-менеджмент” є вивчення чотирьох етапів процесу вирішення проблем стосовно зв'язків з громадськістю: визначення проблем PR, процесу планування та програмування, заходів та комунікацій, критеріїв, що використовуються для оцінки програми.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни „GR-менеджмент” є:

- всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії;
- формування знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації;
- набуття навичок ретельного вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.
- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації);
- підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень;
- організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації;
- продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи;
- здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією);
- розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

#### **знати :**

- основні труднощі, що пов'язані з подачею інформації, символами та бар'єрами на шляху інформування;
- критерії, які традиційно застосовуються редакторами новин для визначення інформаційної цінності повідомлень;
- причини краху інформаційних кампаній;
- стадії прийняття громадськістю нових ідей;
- визначення оціночного дослідження;
- поняття "стратегічне мислення", "стратегія" та пояснювати їх застосування до

управління і планування публік рилейшнз;

- основні підходи до ідентифікації громадськості;
- критерії оцінки PR-програм.

**вміти :**

- описувати 4-етапний процес вирішення проблем стосовно до публік рилейшнз;

- застосувати дослідження в процесі прийняття рішень в управлінні PR-програмами;

- описувати основні ознаки ефективного формування проблем;
- застосовувати неформальні та формальні методи дослідження;
- виділяти головні стадії процесу планування і складання програм;
- давати характеристики програмних задач;
- описувати категорії криз, їх передбачення та планування;
- розрізняти компоненти PR-акції і компоненти комунікації в стратегії PR-програм;
- розробити стратегію PR-акції;
- проводити оціночне дослідження;
- використовувати модель "модель контрольних оцінок" PR-програм.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин / 5 кредитів ECTS.

## **2.Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль I.**

#### ***Теоретичні аспекти управління у сфері зв'язків з громадськістю***

#### **Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки**

Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні завдання публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Зв'язок публік рилейшнз з іншими суспільними науками. Основні категорії публік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій публік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. Відмінності публік рилейшнз від реклами. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства.

#### **Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)**

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Організація та її роль у системі зв'язків з громадськістю як суб'єкта управління. Сутність і роль інформації у зв'язках з громадськістю. Канали збирання і передачі інформації. Дослідні організації та агенції зі зв'язків з громадськістю. Їхнє завдання у формуванні та функціонуванні системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків з громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція та її завдання. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультативно-методичної функції та її реалізація.

#### **Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві**

Стратегічні комунікації. Поняття системи масових комунікацій (СМК) та її елементи. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій: керівний орган; трудовий колектив; відповідальні виконавці; технічні засоби; апарат підготовки, збирання, порівняння та оцінки інформації; текстовий потік вказівок, розпорядження, інструкції.

Принципи формування та функціонування системи масових комунікацій. Зв'язок як ключовий чинник системи масової комунікації. Зв'язок в Україні, його основні складові та особливості функціонування і розвитку. Стратегічні комунікації. Їхня сутність, завдання і роль у системі зв'язків з громадськістю.

#### **Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю**

Сутність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення.

Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. Довгостроковий план ЗЗГ, його зміст і особливості. Оперативний план ЗЗГ, його сутність, структура і функції. Стратегічне та оперативне планування ЗЗГ як єдиний процес забезпечення ефективного функціонування і розвитку організації (фірми, компанії, корпорації).

Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика.

Планування та організація кампанії зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанії). Спільне і відмінне між PR-кампанією та рекламною кампанією. Основні етапи планування і проведення PR-кампанії.

### **Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)**

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю.

Основні завдання та функції ЗМІ, їх характеристика. Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із засобами масової інформації. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації. Основні вимоги до повідомлення. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із засобами масової інформації.

### **Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності**

Сутність і завдання зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Промислові партнери і ділове спілкування з ними. Стиль ділового спілкування. Основні типи ділового спілкування: синергетично-демократичний, авторитарно-ієрархічний, проблемно-цільовий. Роль стилю ділового спілкування у налагодженні та здійсненні зв'язків з цільовими аудиторіями в промисловості.

Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Споживачі та клієнти – основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. Зворотний зв'язок у системі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах.

Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій та шляхи їх розв'язання. Правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності – запорука ефективних зв'язків організації з цільовими аудиторіями.

## ***Змістовий модуль II.***

### ***Галузеві особливості зв'язків з громадськістю***

#### **Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері**

Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин певної соціальної системи та її підсистем.

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її основні елементи та особливості. Завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері (аксеологічно-оціночна, комунікативна, організаційно-регулятивна, аналітична, управлінська) та умови їх реалізації у практичній діяльності фінансових закладів та організацій.

Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Основні види інвестицій (внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, виробничі, валові, прямі, чисті, портфельні) та їх характеристика. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними.

Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у системі фінансових зв'язків з громадськістю, у формуванні та управлінні громадською думкою.

## **Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю**

Сутність сучасної корпорації як об'єднання (організації) з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників фірми.

Стиль управління. Стиль ділових відносин. Стиль поведінки. Особиста культура працівників корпорації. Відносини корпорації з державними закладами. Відносини із засобами масової інформації.

Місце і роль корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю. Вплив зв'язків з громадськістю на формування корпоративного іміджу. Особистий імідж керівника (лідера) корпорації (фірми), його сутність і основні характеристики. Роль особистого іміджу керівника у формуванні та вдосконаленні корпоративного іміджу. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Прес-реліз, презентація, прес-конференція, методи їх організації та проведення, роль у формуванні, просуванні та використанні корпоративного іміджу.

## **Тема 9. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті**

Сутність сучасного маркетингу, його структура і функції. Основні принципи маркетингу. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Служба зв'язків з громадськістю в системі сучасного маркетингу, її структурні елементи та основні завдання. Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи і функції.

Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Рекомендації служби зв'язків з громадськістю щодо забезпечення ефективної реалізації концепції маркетингу. Роль зв'язків з громадськістю у забезпеченні готовності фірми та служби маркетингу до кризової ситуації і виходу з неї. Чинники готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї. Основні принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу фірми з кризової ситуації.

## **Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою**

Органи державної влади (законодавчі, виконавчі, судові) як система організації, регулювання, контролю та виховання суспільства загалом і громадянина зокрема.

Принцип колективної та індивідуальної відповідальності як основа взаємодії громадськості з органами державної влади, ділового партнерства населення і держави. Організації громадянського суспільства, що сприяють і забезпечують встановлення взаєморозуміння та налагодження взаємодії між діловими колами і політиками, економічними, ринковими (комерційними) структурами і державою.

Функціональна схема взаємодії виробничої (комерційної) структури з органами державного управління та її характеристика. Лобіювання, його сутність, правові основи і функції. Лобіювання як механізм впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади. Цілі, завдання, форми і методи лобіювання в Україні. Три основні напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу: кримінальний, легальний, участь у формуванні органів законодавчої і виконавчої влади.

## **Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю**

Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування політичної думки та управління нею. Функції політичної системи суспільства та роль зв'язків з громадськістю у їх реалізації. Способи комунікації, які використовує політична система для реалізації своїх функцій.

Сутність і роль політичних сил країни (партій, рухів, спілок, громадських організацій, кооперативів) у політичному процесі. Політичний процес як реалізація політичними силами і державними закладами зв'язків з громадськістю.

Характеристика основних політичних сил України, їх місце та роль у системі політичних зв'язків з громадськістю. Сутність позиціонування політичних сил та їхніх лідерів. Роль ЗЗГ у цьому процесі.

Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю. Основні складові виборчих технологій та їх характеристика. Выборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації, тобто зв'язків з громадськістю.

## **Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (GR)**

Міжнародні відносини та необхідність їх регулювання. Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як основний чинник регулювання міжнародних відносин. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Поняття рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Шляхи досягнення Україною певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні, просуванні та використанні іміджу країни у міжнародних зв'язках з громадськістю. Чинники формування позитивного і негативного іміджу країни.

Міжнародні комунікації як технічна та технологічна основа системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Всесвітня мережа зв'язку, її основні складові та тенденції розвитку. Основні напрями розвитку технологічної бази міжнародних комунікацій. Роль наукових досліджень у їх реалізації в країнах СНД, зокрема в Україні.

### **3.Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.**

#### **4.Методи та засоби діагностики успішності навчання**

В процесі вивчення дисципліни „GR-менеджмент” використовують наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- оцінювання виконання ІНДЗ;
- підсумковий письмовий залік.

#### **5.Список джерел**

1. Алешина Ч. В. Паблік Рилейшнз для менеджерів и маркетерів / Ч. В. Алешина. – М. : ИД "Вильямс", 1997. – 236 с.
2. Алешина Ч. В. Паблік Рилейшнз для менеджерів / Ч. В. Алешина. – М. : ИД "Вильямс", 2002. – 366 с.
3. Горкина М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, М. Манн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 445 с.
4. Джефкинс Брэнк. Паблік рилейшнз / Брэнк Джефкинс, Ядин Дэниэл. – М. : Дело, 2003. – 670 с.
5. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Аудит. ЮНИТИ, 2002. – 396 с.
6. Катлип С. М. Паблік рилейшнз: теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брут. – М.-Спб. – К. : Спец. лит., 2001. – 468 с.
7. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. – М. : Дело, 2004. – 356 с.
8. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 221 с.
9. Королько В. П. Основы паблік рилейшнз / В. П. Королько. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 288 с.
10. Моисеев В. А. PR: теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : ПРИОР, 2001. – 384 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – К. : Кондор, 2000. – 342 с.
12. PR сегодня: новые подходы, исследования и международная практика. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 448 с.
13. Катлин Скотт. Паблік рилейшнз: теория и практика / Скотт Катлин, Аллен Сентер, Глен Брут. – К. : ВД "Професіонал", 2001. – 422 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – К. : ЦУЛ, 2001. – 364 с.
15. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 324 с.