

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародної інформації

Є. Б. Тихомирова

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

*Методичні рекомендації для студентів
галузі знань 0302 «Міжнародні відносини»*

ЛУЦЬК - 2012

УДК 316.772.4(072)
ББК 60.842я73-9
Т 46

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 1 від 12 вересня 2012 р.)*

Рецензент: Карпчук Н. П. – кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації, ВНУ ім. Лесі Українки

Тихомирова Є. Б.

Зв'язки з громадськістю : метод. реком. для студ. галузі знань 0302 «Міжнародні відносини» / Є. Б. Тихомирова. – Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 40 с.

Видання містить тематику лекційного курсу, завдання до семінарських занять та індивідуальної роботи студентів, тематику рефератів та індивідуальних науково-дослідних робіт, перелік питань для модульного і підсумкового контролю, тестові завдання і список рекомендованих джерел.

Для студентів напряму підготовки «Міжнародна інформація».

УДК 316.772.4(072)
ББК 60.842я73-9

© Тихомирова Є.Б.
© Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки, 2012

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
СТРУКТУРА КУРСУ	4
ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ	5
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗМІСТОВНИХ МОДУЛІВ	6
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю	6
Змістовий модуль II. Методи, канали і сфери здійснення зв'язків з громадськістю	7
ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	10
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК НАУКА ТА СФЕРА ПРАКТИЧНО-ПРИКЛАДНОГО ЗНАННЯ	10
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 2. ГРОМАДСЬКІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ТА СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЇ.....	10
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	10
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 4. МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ У СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	11
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 5. ЗМІ. ПАБЛІСІТІ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	11
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 6. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ	11
СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 7. ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ, ПР У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ, КРИЗОВИЙ ПР	12
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	12
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ	21
МЕТОДИ НАВЧАННЯ:	23
МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	23
Завдання для самоконтролю студентів	23
Тестові завдання	24
Розподіл балів у модульному контролі	39
Шкала оцінювання	39

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

«Зв'язки з громадськістю» є професійно-орієнтованою дисципліною освітньо-професійної програми підготовки фахівців напряму 6.030204 – «Міжнародна інформація» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Метою курсу є оволодіння студентами певною системою знань і формування вміння використовувати їх на практиці.

Об'єктом вивчення дисципліни є соціальні комунікації.

Предметом вивчення дисципліни є комунікації з різними групами громадськості установ та організацій

Основним завданням курсу є комплексне вивчення основних аспектів ПР-забезпечення діяльності організацій і установ у різних сферах життя суспільства, отримання знань з прикладних проблем теорії комунікації, особливостей комунікаційної системи українського суспільства, комунікацій з громадськістю; вивчення діяльності служб зв'язків з громадськістю; знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації у політичній комунікації.

Місце у структурно-логічній схемі спеціальності. Курс базується на комплексі знань, отриманих студентами під час вивчення “Соціології”, “Політології”, “Основ теорії інформації”. Він необхідний для сприйняття більшості дисциплін гуманітарного та соціально-економічного циклу, фундаментальних та професійно-орієнтованих дисциплін, зокрема “Основ інформаційно-аналітичних досліджень”, “Конфліктології та теорії переговорів”, „Міжнародна інформація” тощо.

СТРУКТУРА КУРСУ

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальна кількість годин	Кількість кредитів ECTS	Кількість годин				Підсумковий контроль
					Лекції	Семінарські заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота	
денна	4	7	108	3	34	14	18	42	Іспит

ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

У результаті вивчення курсу студенти повинні *знати*:

- основні положення теорії комунікації;
- особливості комунікаційної системи комунікацій з громадськістю;
- об'єкт і предмет наукової галузі публік релейшнз;
- методи здійснення досліджень та збирання інформації службами зв'язків з громадськістю;
- методика та практику роботи з основними групами громадськості з використанням різних інструментів комунікації;

- специфіку прикладних проблем у галузі ПР;
- організаційні форми ПР-діяльності;
- методи впливу на громадськість;
- сутність та методи формування іміджу;
- специфіку подієвих комунікацій у політичній сфері життя суспільства;
- особливості здійснення комунікацій з громадськістю в середині організації, політичній сфері, міжнародних відносинах, кризових ситуаціях.

уміти

- вибирати напрямки і теми наукових досліджень у галузі паблік рилейшнз;
- проводити дослідження громадської думки;
- вивчати документальні джерела;
- проводити брифінги, прес-конференції, виступи у пресі;
- проводити компанії у засобах масової інформації;
- використовувати спеціальні форми паблік рилейшнз (прийоми, презентації, виставки тощо).

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

№	Назва тем	Розподіл годин			
		л	с	і/р	с/р
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теоретико-методологічні аспекти системи зв'язків з громадськістю					
1.	Зв'язки з громадськістю як наука та сфера практично-прикладної діяльності.	4	2		2
2.	Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.	2			2
3.	Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.	2	2	3	2
4.	Громадська думка: сутність, вивчення та формування.	2			2
5.	Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.	2	2	3	2
6.	Дослідницька діяльність служб паблік рилейшнз.	2			2
	Модульний контроль	2			
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Методи, канали і сфери здійснення зв'язків з громадськістю					
7.	Методи впливу на громадськість	4	2	3	2
8.	Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	2		3	2
9.	Засоби масової інформації як важливий інструмент паблік рилейшнз.	2	2		2
10.	Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації.	2	2		2
11.	Внутрішньоорганізаційні комунікації.	2	2		3
12.	Паблік рилейшнз у сфері економіки.	2			3
13.	Зв'язки з громадськістю у кризових умовах.	2			3
	Модульний контроль	2			
	ВСЬОГО – 108 ГОДИН	34	14	18	42

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗМІСТОВНИХ МОДУЛІВ

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

Тема 1. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності

Комунікація організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання. Визначення паблік рилейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Зв'язки з громадськістю як наука, політика, функція управління, сфера практичної діяльності, мистецтво досягнення гармонії інтересів. “Традиційна” та “авангардна” концепції паблік рилейшнз, їх сутність, спільне та відмінне. Зв'язки з громадськістю в системі наук.

Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю як практично прикладної сфери діяльності. Два головні напрями діяльності служб паблік рилейшнз. Основні функції працівників системи зв'язків з громадськістю: функції збирання та аналізу інформації, розповсюдження необхідної інформації, забезпечення циклічності діяльності системи паблік рилейшнз. Якісні рівні PR-роботи та її ознаки.

Кампанія з паблік рилейшнз та її складові. Визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація. Оцінка програми. Елементарні операції паблік рилейшнз: приєднання, дистанціювання, зміна відносин. Маркетингові стратегії в системі зв'язків з громадськістю: сегментація, позиціонування, відстройка тощо.

Норми та принципи діяльності працівників системи зв'язків з громадськістю. Професійні та особистісні вимоги, що висуваються до працівників паблік рилейшнз в історії суспільства. Проблеми підготовки спеціалістів з паблік рилейшнз: минуле та сьогоденне. Вимоги до освіти.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз

Особливості зв'язків з громадськістю в давній історії людства. Основні елементи майбутньої системи паблік рилейшнз в історії суспільства. Вивчення громадської думки та її врахування при прийнятті рішень, формування громадської думки. Мистецтво риторики. Видатні оратори Давньої Греції та Давнього Риму. Перші газети як протоісторія сучасних засобів масової інформації. Практика послань та звернень до народу, просвітництво.

Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства. Перші спроби створення організаційних структур для здійснення систематичних зв'язків з громадськістю. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз як науки та сфери практично-прикладної діяльності. Особливості окремих етапів та їх характерні риси. Сучасний стан системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні.

Тема 3. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації (2 год.)

Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри. Макро- та мікросередовище. Зовнішнє середовище та його параметри. Внутрішнє середовище та його параметри.

Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Поняття “громадськість”. Типологія груп громадськісті. Зовнішня та внутрішня громадськість. Типи громадськісті за характером комунікативної поведінки. Цільові групи громадськісті, їх особливості та проблеми визначення. Поняття пріоритетних груп громадськісті. Поняття “громадськість” та “аудиторія”, спільне та відмінне. Якісна та кількісна характеристики аудиторії. Різновиди аудиторії.

Сегментація ринку споживачів. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськісті. Кореляція та кореляційний зв'язок. Технологія сегментації громадськісті. Метод групування.

Тема 4. Громадська думка: вивчення та формування

Соціальне значення громадської думки. Термін “громадська думка”: історія його походження та сучасний зміст. Індивідуальна, колективна та громадська думки, носії громадської думки. Громадська думка та знання. Основні властивості громадської думки, її функції. Об’єкти громадської думки. Природні та штучні межі функціонування громадської думки. Форми вираження громадської думки.

Джерела вивчення громадської думки. Дослідження громадської думки службами паблік рилейшнз. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.

Чутки як форма стихійної комунікації: поняття, характерні ознаки, соціальні функції, типологія, фактори виникнення та поширення. Чутки та пересуди, поголос та плітки. Типологія чуток за змістом, часовою орієнтацією, походженням, відношенням до реальності, ступенем достовірності та характером почуттів, що ними викликаються. Виникнення та поширення чуток. Боротьба з чутками: силові та профілактичні методи, засоби спростування.

Тема 5. Організація діяльності системи зв’язків з громадськістю

Етика і право в ПР. Правові основи функціонування системи зв’язків з громадськістю. Поняття соціальної відповідальності перед громадськістю. Соціальна відповідальність організації. Етичні норми зв’язків з громадськістю.

Місце служби зв’язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу. Чотири етапи комунікаційної діяльності. Основні організаційні форми роботи паблік рилейшнз.

Місце власної служби зв’язків з громадськістю в структурі організації чи установи. Можливі варіанти підпорядкування служби ПР, їх недоліки та переваги. Структура та кількісний склад підрозділів зв’язків з громадськістю. Централізовані та децентралізовані комунікації з громадськістю. Типові завдання служб зв’язків з громадськістю в роботі з керівниками фірми, конкурентами, партнерами, клієнтами, пресою та персоналом організації.

Консультативна форма діяльності системи зв’язків з громадськістю. Переваги та недоліки зовнішнього консультування. Можливості використання зовнішнього консультування організаціями та установами. Змішана форма роботи ПР.

Тема 6. Дослідницька діяльність служб паблік рилейшнз

Методи зв’язків з громадськістю: подвійний характер та зміст.

Інформація як засіб управління громадськістю. Зведена інформація, її особливості та типологія. Сумарні та системні показники. Основні джерела інформації в системі паблік рилейшнз. Вимоги до змісту інформації. Умови ефективності інформації. Проблема первинної та вторинної інформації.

Дослідницька діяльність в системі зв’язків з громадськістю. Види дослідження в паблік рилейшнз, їх особливості. Соціологічні дослідження. Кабінетні дослідження, їх сутність, переваги та недоліки. Безперервні дослідження: моніторинги, омнібусні дослідження, торгові та споживчі панелі. Вузкоцільові дослідження та їх використання в практиці зв’язків з громадськістю.

Методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, аналіз документів як методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища. Обробка отриманої інформації: підготовка даних до обробки, опис даних, вивчення залежностей та взаємозв’язків. Проблема прогнозування та його методика.

Змістовий модуль II. Методи, канали і сфери здійснення зв’язків з громадськістю

Тема 7. Методи впливу на громадськість

Вплив на громадськість як один з основних напрямків діяльності служб паблік рилейшнз. Критерії класифікації методів впливу на громадськість. Комплексні методи паблік рилейшнз.

Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв’язків з громадськістю та їх

основні функції. Типологія вербальних комунікацій. Особливості різних видів усної комунікації. Монолог та діалог в комунікаціях з громадськістю. Класифікація діалогів. Переговори та їх місце в системі комунікацій. Проблема ефективного слухання.

Писемні комунікації та їх особливості. Читання як вид вербальної комунікації. Правила складання текстових матеріалів. Різновиди текстів та матеріалів, що використовуються в комунікаціях з громадськістю, їх специфіка.

Поняття невербальних комунікацій, їх основні функції та значення. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Можливості їх використання в комунікаціях з громадськістю. Специфіка та характерні риси різних видів невербальної комунікації.

Ситуативні змінні невербальних комунікацій. Організація простору комунікативного процесу: характер розміщення співрозмовників, дистанція спілкування. Ділова кольорова гама. Зовнішній вигляд як комунікативний засіб. Вимоги до одягу та зовнішнього вигляду.

Тема 8. Подієві комунікації в системі зв'язків з громадськістю

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю. Переваги та складності подієвих комунікацій. Поняття спеціальних заходів в системі зв'язків з громадськістю, їх основні риси та можливості застосування службами паблік рилейшнз.

Типологізація спеціальних заходів. Презентаційні, демонстраційні, дозвільні, інформаційні та благодійницькі заходи, їх загальна характеристика та головні цілі. Церемонії відкриття, прийоми, презентації, їх сутність, можливості та напрямки використання, підготовча робота та технологія проведення, особливості взаємодії із ЗМІ. Конференції внутрішні та зовнішні, їх тематична спрямованість та характер. Порядок організації та проведення конференцій, особливості роботи із ЗМІ. Дні відкритих дверей як засіб комунікацій з громадськістю, особливості організації та проведення. "Круглі столи" в системі комунікацій з громадськістю. Виставки — провідний засіб паблік рилейшнз. Цілі їх проведення. Можливості участі у виставках. Організація та проведення виставок. Функції служб зв'язків з громадськістю в період підготовки та проведення виставок. Особливості взаємодії із ЗМІ. Благодійницька та спонсорська діяльність. Меценатство.

Тема 9. Засоби масової інформації та паблік рилейшнз

Засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції. Друковані ЗМІ, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні установи, мультимедійні ЗМІ. Лідери думок як канали комунікації.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та преси. Прес-служби в системі зв'язків з громадськістю: основні функції та види діяльності. Загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМІ. Підготовка писемних інформаційно-аналітичних матеріалів для преси.

Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо і телебаченням. Підготовка матеріалів для радіо та телебачення: репортажі, інтерв'ю, фільми, відеоматеріали тощо.

Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації.

Інтернет як засіб комунікації, його специфіка та можливості використання в системі зв'язків з громадськістю.

Тема 10. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю

Сутність паблісіті. Основні функції паблісіті. Паблісіті та реклама. Місце паблісіті у системі зв'язків з громадськістю.

Новини, критерії виявлення та різновиди. Специфіка новин як основа типологізації паблісіті. Локальні, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні паблісіті. Загальні та спеціальні паблісіті. Паблісіті за допомогою преси, аудіовізуальних та мультимедійних ЗМІ.

Програма паблісіті, її структура та вимоги до неї. Специфіка програм паблісіті для компаній різного типу. Засоби паблісіті, їх специфіка та правила застосування. Особливості паблісіті за допомогою преси, радіо, телебачення.

Поняття інформаційних релізів, їх структура та особливості підготовки. Форма прес-релізів та їх передача.

Паблісіті в умовах кризи компанії. Проблема негативної інформації та правила роботи з нею. Конфіденційна інформація та паблісіті.

Тема 10. Роль служби комунікацій з громадськістю у формуванні іміджу організації

Поняття іміджу в сучасній науці. Імідж як інформаційне явище. Імідж і престиж, репутація, авторитет. Основні властивості іміджу. Імідж організації, його основні ознаки, особливості та структура. Фірмовий стиль як комунікаційний засіб. Товарний знак, логотип, фірмовий блок, колір тощо. Вимоги до іміджу організації.

Проблема формування іміджу організації, основні підходи до її вирішення та напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю. Фактори впливу на процес формування іміджу організації. Стереотипи та установки. Їх роль та значення в комунікаційному процесі. Проблема виявлення установок та стереотипів службами зв'язків з громадськістю.

Основні етапи формування іміджу організації, їх особливості та завдання працівників паблік рилейшнз. Позиціонування, відстройка, візуалізація, вербалізація, “подійна” комунікація та інші прийоми та засоби формування та коректування іміджу організації.

Підвищення та зниження іміджу. Необхідність та можливість перегляду іміджу організації. Новий імідж. Поняття та сутність реклами іміджу. Традиційна та нетрадиційна реклама іміджу, їх особливості, негативні та позитивні риси.

Тема 11. Внутрішньоорганізаційні комунікації

Внутрішня громадськість та її роль у комунікаціях із зовнішньою громадськістю. Вплив внутрішньої громадськості на формування іміджу організації. Основні фактори підвищення значущості внутрішньоорганізаційних комунікацій. Головні цілі внутрішньоорганізаційних комунікацій.

Структура комунікацій з внутрішньою громадськістю. Патрональні комунікації: сутність, значення, основні складові та зв'язок з іншими аспектами корпоративної комунікації. Комунікації з профспілками.

Фактори впливу на систему зв'язків із внутрішньою громадськістю. Основні принципи сучасних комунікацій з персоналом.

Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Безпосередні комунікації з керівниками як найбільш бажане джерело інформації. Форми прямих комунікацій з персоналом, їх особливості, позитивні та негативні аспекти.

Усні та писемні комунікації з персоналом. Технічно опосередковані комунікації з внутрішньою громадськістю. Чутки у колективі.

“Віртуальні” компанії: проблема комунікацій з персоналом та шляхи її вирішення.

Тема 12. Паблік рилейшнз у сфері економіки

Можливості та необхідність використання системи зв'язків з громадськістю у сфері економіки. “Філософія” або “ідеологія” фірми як основа комунікації з громадськістю. Спільне та особливості “ідеологій” окремих фірм.

Основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах. Цілі та завдання спонсорства. Особливості іміджевих кампаній фірм та виробничих підприємств.

Комунікації із споживачами: особливості та головні цілі. Підтримка товарів та послуг. Претензії споживачів — об'єкт діяльності служб паблік рилейшнз.

Відкритість та щирість як запорука успішної економічної діяльності організації. Економічна освіченість у ракурсі підвищення ефективності економічного інформування.

Специфіка зв'язків з громадськістю в фінансовій сфері. Основні напрями діяльності служб паблік рилейшнз, засоби фінансових комунікацій. Причини успішного здійснення комунікацій у фінансовій сфері.

Тема 13. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах

Поняття кризи та кризової ситуації. Причини криз, їх типологізація, специфіка окремих типів криз.

Передбачення можливості криз та діяльність по їх запобіганню. Роль зв'язків з громадськістю по запобіганню кризових ситуацій. Розробка стратегії на випадок кризової ситуації.

Кризові умови, їх ознаки. Принципи комунікацій з громадськістю у кризових умовах. Практична діяльність щодо подолання кризи та роль в ній служби зв'язків з громадськістю.

Види та форми комунікацій з громадськістю у післякризових умовах. Проблема збереження іміджу організації у кризовій та післякризовій ситуації та шляхи вирішення її.

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК НАУКА ТА СФЕРА ПРАКТИЧНО-ПРИКЛАДНОГО ЗНАННЯ

1. Статус ПР у сучасній науці
2. Мета та основні завдання системи зв'язків з громадськістю як практично прикладної сфери діяльності.
3. Кампанія з PR та її складові.
4. Передісторія системи зв'язків з громадськістю: загальна характеристика та основні елементи паблік рилейшнз у минулому. Передумови виникнення ПР.
5. Основні етапи виникнення та розвитку системи зв'язків з громадськістю. Особливості сучасного розвитку паблік рилейшнз.

Теми рефератів:

- a. Професійні якості та вимоги до ПР-працівників*
- b. Особливості підготовки ПР-працівників в різних країнах світу*
- c. Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.*

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 2. ГРОМАДСЬКІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ТА СУБ'ЄКТ КОМУНІКАЦІЇ

1. Середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри.
2. Громадськість: поняття, структура, типологізація.
3. Проблема виявлення "своєї" громадськості.
4. Соціальне значення та зміст громадська думки, носії громадської думки.
5. Дослідження громадської думки службами паблік рилейшнз. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки.

Практична робота № 1. Сегментація громадськості конкретної організації

Тема реферату:

- a. Чутки як форма стихійної комунікації*

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Етика і право в ПР.
2. Місце служби паблік рилейшнз у структурі комунікаційного процесу.
3. Зовнішнє консультування: переваги, недоліки, можливості використання.
4. Самонаймані працівники. Змішана форма роботи ПР.
5. Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю.

Теми рефератів:

- a. Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.
- b. Етика і право в публік релейнз.
- c. Інститутське життя: думка колективу (соціологічне дослідження щодо вивчення внутрішнього середовища).
- d. Моніторинг місцевої преси.

Практична робота № 2. Розробка нормативних документів, що визначають діяльність ПР-служби або її працівника

Практичне завдання № 3: Розробка дослідницьких інструментів ПР-діяльності

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 4. МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ У СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Класифікації методів впливу на громадськість.
2. Практичне значення вербальних і невербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції.
3. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю.
4. Поняття спеціальних заходів та їх різновиди.
5. Специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей тощо.

Практична робота № 4. Розробка сценарію проведення спеціального заходу для обраної організації

Теми рефератів:

- a. Виставки як провідний засіб публік релейнз.
- b. Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 5. ЗМІ. ПАБЛІСІТІ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Поняття, різновиди та соціальні функції засобів масової інформації та комунікації.
2. Робота працівників служб публік релейнз з пресою, радіо і телебаченням, Інтернет.
3. Поняття та сутність публісیتی, місце її у системі зв'язків з громадськістю. Новини як основа публісیتی.
4. Структура програми публісیتی та засоби публісیتی, особливості їх використання у пресі, на радіо та телебаченні.

Практична робота № 5. Підготовка прес-релізів або інтерв'ю для ЗМІ

Теми рефератів:

- a. Система засобів масової інформації в Україні.
- b. Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації з громадськістю.
- c. Система засобів масової інформації конкретної зарубіжної країни.
- d. Публісیتی в умовах кризи.
- e. Публісیتی та реклама.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 6. ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

1. Поняття іміджу. Імідж організації, його основні ознаки, властивості та структура.
2. Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації.
3. Основні етапи формування іміджу організації.

Теми рефератів:

- a. Реклама іміджу: традиційні та нетрадиційні підходи.

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ № 7. ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ, ПР У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ, КРИЗОВИЙ ПР

1. Філософія фірми як основа комунікацій з громадськістю.
2. Основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах.
3. Сутність, цілі та структура внутрішньоорганізаційних комунікацій.
4. Засоби внутрішніх комунікацій.
5. Сутність та причини криз, їх типологізація.
6. Діяльність служб паблік рилейшнз по запобіганню кризових ситуацій, у кризових та післякризових умовах.

Теми рефератів:

- a. Проблеми внутрішніх комунікацій у “віртуальних” компаніях.
- b. Проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах.
- c. Роль внутрішньої громадськості у подоланні криз та кризових ситуацій.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Зв'язки з громадськістю як наука та сфера практично-прикладної діяльності

1. Проведіть порівняльний аналіз предметів різних соціальних наук (соціології, психології та соціальної психології, політології тощо) та предмета зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання. Що спільного і в чому розбіжності? Назвіть три найближчі до паблік рилейшнз науки та види суспільної діяльності.
2. Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та традиційної реклами, паблік рилейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

Параметри порівняння	Традиційна реклама	Пропаганда	Паблік рилейшнз
Мета			
Найбільш типові засоби			
Завдання ставить			
Об'єкт			

3. Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як Ви зпозиціонували б наш університет (фірму “Одяг”, кафе, артиста місцевої філармонії)?

2. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.)

1. Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю?

Минуле	Сучасність
	Іміджмейкерство
	Пабліситі
	Соціологічне опитування громадян
	Лобіювання владних структур
	Телезвернення Президента країни
	Виступ прес-секретаря Президента країни
	Реклама іміджу підприємств
	Презентація

2. На думку Г.Почепцова, історія паблік рилейшнз у США проходить три цикли, які сьогодні повторюються на Україні. Перший — захист свого бізнесу. Другий — захист бізнесу

(підприємництва) в цілому. Третій — підтримка бізнесом певної політики (політиків). Прокоментуйте це висловлювання і поясніть, який саме цикл зараз має місце в Україні і чому?

3. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації

1. Будь-яка установа чи організація включена в певне середовище, від якого залежать особливості її комунікацій. Як зовнішнє середовище впливає на зміст, характер та форми комунікацій з громадськістю? Які саме параметри зовнішнього середовища здійснюють найбільший вплив на зв'язки з громадськістю?
2. Громадськість і населення — це тотожні або не тотожні поняття? Обґрунтуйте свою думку.
3. Чому виділення зовнішньої та внутрішньої громадськості досить умовне? А може немає потреби розрізняти їх? Поясніть свою точку зору.
4. Цільові та пріоритетні групи громадськості — це одне і те ж саме? Чому?
5. Які об'єктивні та суб'єктивні критерії можуть застосовуватися для сегментації ринку споживачів інформації? Чи відрізняються ці критерії при сегментації ринку для різних установ та організацій?

4. Громадська думка: сутність, вивчення та формування

1. Проведіть аналіз результатів соціологічних досліджень громадської думки України, що проводяться Інститутом соціології НАН України і друкуються в соціологічних журналах. Виявіть, які тенденції характерні для громадської думки. Якою мірою вона співпадає з Вашою індивідуальною думкою?
2. Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?
3. Проведіть порівняльний аналіз громадської думки та чуток на основі вказаних критеріїв.

Критерії порівняння	Громадська думка	Чутки
1. На якому рівні свідомості формується 2. Виникає у результаті консенсусу чи незгоди 3. Що є предметом 4. Хто є суб'єктом 5. Що впливає на формування 6. Яке має значення для соціально-психологічної атмосфери суспільства		

5. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

1. Як відомо, існують різні варіанти включеності відділу зв'язків з громадськістю в структуру управління організацією та підпорядкування першому керівнику. Побудуйте декілька моделей розміщення відділу ПР та його зв'язків з вищим керівництвом організації чи установи. Яка з моделей є більш ефективною? Чому?
2. Американські спеціалісти з ПР називають чотири основні переваги свого власного відділу зв'язків з громадськістю: робота в команді, знання організації, економічність, доступність для співробітників. Проте відомо, що всі позитивні сторони будь-якого явища мають і зворотний негативний бік. Спробуйте сформулювати негативні аспекти існування власних відділів ПР.

Негативні та позитивні сторони існування власних відділів ПР

Позитивні	Негативні
1. Робота в команді	
2. Знання організації	
3. Економічність	
4. Доступність для співробітників	

3. Проаналізуйте закони України, що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб ПР.

6. Дослідницька діяльність служб паблік рилейшнз

1. У першій частині таблиці перелічені 6 типів зведених даних. Вкажіть у другій частині, які джерела їх можуть містити, у третій — які методи отримання зведеної інформації можуть бути використані працівниками ПР.

Джерела та методи отримання зведених даних

Типи зведених даних	Джерела, що їх містять	Методи отримання
1	2	3
1. Цензові данні 2. Відомча статистика 3. Інформація про громадську думку 4. Зміст публікацій 5. Інформація про події 6. Експертні дні		

2. У лівому стовпчику перелічені джерела отримання інформації. У правому — проблеми, що потребують вивчення. Які джерела містять необхідну інформацію в найбільш повному обсязі? Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: 1-3, 2-1 і т.ін.)

1. Статистичні дані 2. Матеріали соціологічного дослідження 3. Видання інформаційно-рекламного характеру. 4. Правові видання 5. Тексти виступів керівника на нарадах колективу підприємства	1. Реклами якого типу використовувалися конкурентами для рекламування аналогічних товарів чи послуг 2. Позиція керівника з певного питання діяльності підприємства 3. Економічна діяльність підприємств області у минулому році 4. Ставлення населення регіону до певної політичної партії (державної установи, громадського діяча) 5. Питання про захист прав споживача
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Тренінг. Тест на етичність

Багато ситуацій повсякденного бізнесу нелегко кваліфікувати за ознакою вірно-невірно, вони швидше знаходяться в проміжній сфері. Щоб продемонструвати комплекс моральних дилем, що чекають людину ХХ ст., нижче наводиться “ненауковий” тест на відхилення... Не старайтесь набрати високу суму балів. Не в цьому суть. Просто відповідайте на запитання і підрахуйте результат.

Визначте свою систему цінностей в нижченаведених ситуаціях, використовуючи такий код: цілком погоджуюсь — ЦП, погоджуюсь — П, не погоджуюсь — НП, цілком не погоджуюсь — ЦНП.

1. Не треба чекати, що робітники будуть повідомляти про свої помилки керівництву.
2. Трапляються випадки, коли керівник повинен проігнорувати вимоги контракту та порушувати стандарти безпеки, щоб зробити справу.
3. Не завжди можливо вести точну реєстрацію витрат для звітності; тому іноді потрібно давати приблизні цифри.
4. Бувають випадки, коли треба приховати несприятливу інформацію.
5. Нам треба робити так, як вимагають наші керівники, хоча ми можемо сумніватись в

правильності цих дій.

6. Іноді необхідно зайнятися особистими справами в робочий час.
7. Іноді психологічно доцільно ставити цілі, набагато більше норми, якщо це може стимулювати працівників.
8. Я б розкрив “бажану” дату відвантаження замовлення, щоб отримати це замовлення.
9. Можна використовувати службову лінію зв’язку для особистих телефонних розмов, коли її не використовує компанія.
10. Керівництво повинне бути орієнтованим на кінцеву мету, тому мета, як правило, виправдовує засоби.
11. Якщо заради отримання великого контракту треба буде провести банкет або здійснити легку деформацію політики компанії, я дам на це дозвіл.
12. Без порушення політики компанії та існуючих інструкцій жити неможливо.
13. Звіти про контроль товарних запасів треба складати так, щоб по отриманих товарах фіксувалася “нестача”, а не “залишки” (Етична задача тут така ж, як і в каси, коли касир дає менше здачі).
14. Використовувати час від часу копіювальну машину компанії для особистих справ або місцевих цілей - цілком можливо .
15. Взяти додому те, що є власністю компанії (олівці, папір, стрічки для друкарської машини тощо), для особистих потреб - припустима пільга.

Оцінка відповідей в балах: ЦНП – 0, НП – 1, П – 2, ЦП – 3.

Якщо Ви набрали в сумі: 0 – готуйтеся до церемонії канонізації як святий,

1 – 5 — Вам треба іти в єпископи,

6 – 10 — високий етичний рівень,

11 – 15 — припустимий етичний рівень,

16 – 25 — середній етичний рівень,

26 – 35 — потребуєте морального удосконалення,

36 – 44 — відбувається швидке зісковзування в безодню,

45 – оберігайте цінні речі від самого себе.

(М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури Основи менеджмента – М., 1992)

7. Методи впливу на громадськість(2 год.)

1. Використовуючи літературу, виявіть такі свої здібності – рівень розвитку навичок читання, вміння слухати, стиль спілкування.
3. Складіть анотацію та реферат-резюме однієї з книг, запропонованих до даного семінарського заняття.
4. Деякі люди вважають, що невербальні акти нашої поведінки повністю залежать від фізіологічних та психологічних властивостей нашого організму. Інші додержують точки зору, що людина - свідомо істота, і тому всі акти нашої поведінки — результат свідомої регуляції. А як думаєте Ви, що лежить в основі нашої невербальної поведінки? Чому?
5. В чому проявляється взаємозв’язок вербальних та невербальних комунікацій? Чи можливе їх застосування окремо одна від одної? Чому?
6. Які з невербальних засобів найбільше підлягають контролю свідомості, які найменше? Чому?
7. Поясніть, чому організацію простору, часовий фактор, колір, зовнішній вигляд вважають а) невербальними засобами, б) засобами комунікації?
8. В яких випадках особливе значення має візуальний контакт? Які засоби візуалізації можуть бути застосовані працівниками ПР?

8. Події комунікації в системі зв’язків з громадськістю

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? В чому переваги та складності подієвих комунікацій?
2. В яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні?

Дозвільні? Інформаційні?

3. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому розбіжності?
4. Спонсор – це меценат? Поясніть свою думку.
5. Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?
6. Виставка – важливий рекламний засіб і тому його часто застосовують працівники маркетингових служб. Чому і працівники ПР приділяють підготовці та проведенню виставок значну увагу? Чи “не відбирають вони хліб” у своїх колег?
7. “Меценатство – це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією”, – говорять французькі спеціалісти з паблік рілейшнз. Чи можна погодитись з такою думкою? Чому? Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації, окремі підприємці займаються меценатством? Що вона їм дає?

9. Засоби масової інформації як важливий інструмент паблік рілейшнз

Ділова гра “Прес – конференція”

I. Мета та основні завдання.

1. Поглиблення та закріплення знань теоретичних положень курсу “Зв’язки з громадськістю”, а саме: особливості окремих видів подієвої комунікації, специфіка взаємодії різних видів ЗМІ із службами ПР взагалі і, зокрема, з прес-службами установ та організацій; структура прес-конференцій, особливості їх організації та проведення.

2. Ознайомлення студентів з основними видами діяльності працівника ПР під час підготовки прес-конференції, послідовністю певних дій та функцій.

3. Оволодіння навичками спілкування з представниками преси під час підготовки та проведення прес-конференції, а також після її завершення.

4. Формування вмінь задавати запитання та відповідати на них чітко, коротко, зрозуміло.

5. Розвиток вмінь застосовувати отриманні знання, оцінювати конкретних людей, їх невербальні сигнали та готовність до співробітництва в конкретній ситуації.

II. Учасники гри та їх функції.

1. Керівник прес-служби — працівник, що здійснює керівництво підготовкою та проведенням прес-конференції.

2. Працівники служби ПР — вони виконують завдання керівника прес-служби, пов’язані з підготовкою та проведенням прес-конференцій (2-3 чоловіка).

3. Учасники прес-конференції — керівник установи чи організації (або його заступник), спеціалісти, компетентні в питаннях, що обговорюються на прес-конференції (2-3 чол.).

4. Журналісти — учасники прес-конференції, яких запросили взяти участь у відповідному заході, і вони готові задавати не тільки приємні для організаторів прес-конференції запитання.

5. Присутні — громадяни, у яких тема конференції викликала інтерес, вони виконують функції глядачів та експертів одночасно (студенти, що не виконують інші ролі). Їх завдання — аналіз процесу проведення прес-конференції, оцінка всіх учасників гри з точки зору якості виконання ними своїх ролей та функцій.

III. Процес гри.

I етап: знайомство з метою та умовами заняття, розподіл ролей, отримання завдань (установок та ситуацій).

II етап: підготовка до виконання функцій всіма учасниками гри.

III етап: виконання поставленого завдання – проведення гри, обмін ролями.

IV етап: обговорення результатів виконання завдань експертами та іншими учасниками гри, підведення підсумків та оцінка дій кожного.

V етап: аналіз викладачем гри, поведінки та активності студентів, їх помилок та вдалих рішень.

IV. Установки для проведення ділової гри.

Установка № 1. Підприємство починає свою роботу. Вчора була проведена презентація. Вона була короткочасною, проте у громадськості поява цього заходу викликає значний інтерес. Керівництво вирішує провести прес-конференцію для місцевих журналістів, щоб заявити про себе, про свою діяльність та плани на майбутнє у цьому регіоні.

Установка № 2. Керівництво підприємства проводить переговори з двома американськими фірмами стосовно їх участі в інвестуванні технологічної перебудови підприємства. Пропозиції цікаві, але викликають певні екологічні проблеми. Громадськість стурбована. Керівники повертаються з переговорів через тиждень, про те вже зараз є потреба роз'яснити і персоналу, і громадськості міста сутність можливих угод, їх переваги та недоліки. Прес-секретар генерального директора вирішує провести прес-конференцію для журналістів, сподіваючись заспокоїти громадськість.

Установка № 3. В країні проходить передвиборна кампанія. Всі політичні партії активно "працюють" з електоратом: політичний блок "Ліберально-демократичне об'єднання", який включає три політичні партії, планує провести прес-конференцію для журналістів місцевих ЗМІ. Прес-секретарі місцевих осередків цих партій готують цей захід. Їх основне завдання, використовуючи ЗМІ, донести до виборців ідеї, що покладені в основу платформи блоку, і схилити їх на свій бік.

Інструкція організаторам прес-конференції (працівникам ПР, керівникам)

1. Проведенню прес-конференції передуює попередня підготовка. Вона включає в себе:

- 1.1. Підготовку та завчасну розсилку запрошень у ЗМІ. Запрошення повинні містити в собі наступну інформацію: тема конференції, її мета, склад учасників, організаторів, де і коли вона проводиться, необхідність підтвердити свою участь (і до якого числа). "Керівник Прес-групи" доручає одному із своїх підлеглих підготувати текст запрошення.
- 1.2. Інший співробітник готує листи розсилки, надсилає запрошення та відзначає, хто із запрошених підтвердив присутність, хто (який ЗМІ) не може надіслати свого представника і кому потрібно надіслати супутні інформаційні матеріали з теми прес-конференції.
- 1.3. Підготовка та розмноження супутньої інформації в різних формах. Один з працівників прес-служби виконує завдання, пов'язані з цими матеріалами.
- 1.4. Досягнення домовленості про участь певних офіційних осіб у прес-конференції.
- 1.5. Підготовка сувенірів, подарунків для учасників прес-конференції.
- 1.6. Підготовка приміщення, перевірка технічних засобів та умов.
- 1.7. Підготовка неформальної частини прес-конференції (обід, кава, напої тощо).

2. Перед початком прес-конференції можливе проведення реєстрації учасників - представників ЗМІ. Вона, як правило, суміщається з роздачею інформаційних матеріалів. Інформаційні матеріали бажано передавати у спеціальних папках або пакетах.

3. Хід прес-конференції пов'язаний з виконанням її організаторами таких функцій:

- 1.1. Доповідачі розміщуються за спеціально обладнаним столом, який знаходиться трохи вище, ніж місце для журналістів.
- 1.2. Перед кожним з них ставиться табличка з іменем, назвою посади та організації, яку доповідач представляє (якщо присутні представники різних установ та організацій), написи повинні легко читатися. Бажано, щоб біля кожного учасника був мікрофон.
- 1.3. Головує, як правило, керівник прес-служби. Він надає слово доповідачам, регулює потік запитань журналістів. Незадовго до закінчення, він попереджує їх, що наступне запитання (декілька запитань) будуть останніми.
- 1.4. Орієнтовна структура прес-конференції: 3-4 хвилини - вступ, до 10 хвилин - виступи доповідачів, 30 хвилин - обговорення (запитання).
- 1.5. Після закінчення прес-конференції журналісти можуть бути запрошені на обід, каву, напої, якщо це передбачалося регламентом зустрічі.
- 1.6. Якщо подарунки і сувеніри не були роздані журналістам під час реєстрації, то їх

роздають під час цього неформального заходу.

4. *Робота працівників прес-служби не завершується із закінченням прес-конференції. Вони можуть виконувати такі завдання:*

- 4.1. Розсилання супутніх матеріалів у ЗМІ, представників яких не було на прес-конференції.
- 4.2. Розсилання прес-релізів в інформаційні агентства та в ЗМІ, які не були представлені на прес-конференції.
- 4.3. Збирання та аналіз інформації про проведену прес-конференцію.

Інструкція журналістам — учасникам прес-конференції

1. Отримавши запрошення на прес-конференцію, попередьте про свою присутність, якщо це пропонується в запрошенні.
2. Підготуйте технічні засоби - диктофон (мікрофон із магнітофоном), достатню кількість аудіокасет; відеокамеру із запасними касетами (домовтеся з оператором про необхідність його присутності).
3. Проаналізуйте інформацію, що вже є у Вас з приводу теми прес-конференції, відберіть цифри, факти, що можуть бути використані у звіті та наступних матеріалах.
4. Продумайте можливі запитання до доповідачів, організаторів прес-конференції.
5. Продумайте, які матеріали Вам буде потрібно підготувати за результатами прес-конференції.
6. Домовтеся з редактором відділу (засобу масової інформації) про участь у прес-конференції і можливість публікації термінових повідомлень.
7. Завчасно підійдіть на прес-конференцію, зокрема якщо необхідно використовувати знімальну апаратуру, поставити на стіл мікрофон, за яким розміщуються доповідачі тощо.
8. Якщо є можливість задавати запитання у письмовій формі, використайте її. Це дасть Вам змогу скористатися, у разі незадоволення відповіддю, правом задати запитання— уточнення.
9. Уважно слідкуйте за запитаннями колег. Повторювати запитання недоцільно, краще знайдіть новий ракурс проблеми.
10. Формулюючи запитання, старайтеся щоб були вони конкретними, точними, коректними.
11. Ставлячи запитання, не забувайте подякувати за очікувані відповіді.
12. Після завершення прес-конференції постарайтеся найбільш важливу інформацію вчасно передати в свій ЗМІ. Пам'ятайте, Вас запрошували на прес-конференцію, щоб Ви проінформували своїх читачів (глядачів, слухачів) про цей захід.

Інструкція для експертів

Основним завданням експертів є спостереження за учасниками прес-конференції та аналіз їх “діяльності”.

Форма аналізу зовнішнього вигляду учасників – організаторів прес-конференції.

1. Чи правильно обране місце для розміщення організаторів прес-конференції?
2. Як тримаються ведучі та інші учасники прес-конференції? (Впевненість, натхнення, тон розмови, вираз обличчя, зв'язок з аудиторією, візуальний контакт з журналістами, поза під час виступів та в перервах між ними, характер жестикуляції тощо.).
3. Наскільки одяг організаторів конференції відповідає її умовам?
4. Чи вдало розміщені учасники - організатори конференції за столом?
5. Чи відображає характер розміщення організаторів їх соціальному статусу?
6. Що, на Ваш погляд, в приміщенні, де проводиться прес-конференція, не відповідає вимогам?

Форма аналізу виступів, запитань та відповідей під час проведення прес-конференції.

1. Чи відповідають вони інтересам аудиторії (темі прес-конференції)?
2. Наскільки чітко формулюються думки, запитання, відповіді (окремо всі групи

учасників конференції).

3. Наскільки вони логічні, послідовні, зрозумілі?

4. Чи повні та вичерпні відповіді даються на поставленні запитання? Чи достатньо вони обгрунтовані?

5. Чи використовуються цитати, статистичні дані, посилання на офіційні документи та інша аргументація? Наскільки вдало вони застосовуються?

6. Чи конкретні виступи, запитання та відповіді?

7. Наскільки цікаві вони для “журналістів”?

8. Як Ви думаєте, прес-конференція досягла мети? Обгрунтуйте свою думку.

9. Оцініть “діяльність” кожного учасника прес-конференції за п’ятибальною системою.

10. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації

Фахівці вважають, що створення іміджу корпорації передбачає максимальне врахування інтересів різних груп громадськості. Заповніть наступну таблицю, встановивши, які засоби слід використовувати для впливу на акціонерів, споживачів, внутрішню громадськість тощо для формування позитивного іміджу корпорації.

Формування іміджу корпорації.

№	Об’єкти впливу	Засоби впливу
1	Акціонери корпорації	
2	Споживачі продукції та послуг корпорації	
3	Персонал корпорації	
4	Власники торговельних організацій	
5	Мешканці території, де розташована корпорація	

11. Внутрішньоорганізаційні комунікації

1. Підготуйте проект випуску листка новин у вашому інституті (внутрішньої газети). Відобразіть в ньому такі питання: яким групам внутрішньої громадськості він може бути адресований; який формат він може мати; які типи статей (матеріалів) можуть в ньому вміщуватися; як часто він може випускатися; скільки примірників потребує; як його поширювати?

2. Студенти групи обрали Вас редактором інститутської студентської газети. Якою Ви уявляєте собі цю газету? Як би Ви її назвали? Які б рубрики Ви запропонували в ній? Підготуйте макет першого номера цієї газети та запропонуйте його студентам групи для критичного аналізу.

3. Ви — редактор інститутського радіо. Який режим радіотрансляцій Ви б запропонували? Підготуйте програму новин інститутського радіо та продемонструйте її студентам своєї групи, використовуючи магнітофонну запис.

4. І. Вікентьев вважає, що важливим завданням служби ПР підприємства є впровадження в життя гасла “За імідж фірми відповідають всі співробітники фірми, а не лише відділ ПР”. Запропонуйте свою програму реалізації цього гасла. Що можна рекомендувати керівнику фірми, керівникам відділів та служб управління, всім іншим працівникам фірми, щоб підтримати імідж фірми або його підвищити?

12. Паблік рилейшнз у сфері економіки

1. Існують певні стереотипи щодо обличчя різних груп людей. Імідж успішних американських менеджерів, які мають великі успіхи, нерідко виглядає так: худорлявий, рухливий, сучасно одягнений, займається спортом, бореться із зморшками і, навіть, вторгається у володіння жінок, відвідуючи салон краси. Як Ви думаєте, чому саме такі характеристики містить цей імідж? Намалюйте образ “нового українця” - людини, що веде успішний бізнес у нас. Що слід зробити працівнику ПР, щоб імідж керівника фірми був достатньо привабливим в наших умовах? В умовах США (якщо Ви маєте ділові контакти з американськими фірмами)?

3. Імідж банкіра як безпринципової людини, здатної на все заради грошей, досить

поширений в країнах СНД і, зокрема, в Україні. Щоб Ви запропонували для того, щоб змінити такий вже сформований імідж?

4. Ви – працівник PR фірми, що виготовляє меблі (одяг, взуття). Ваша фірма збирається підвищити ціни на свою продукцію приблизно на 10%. Як “підготувати ґрунт” для оголошення цієї інформації?

5. Певна компанія, що існує вже багато років і випускає миючі засоби, почала відчувати тиск конкурентів і деякі відчуження з боку клієнтів. Що можна зробити для утримання постійних клієнтів? Які заходи можна провести для привабливання нових клієнтів?

6. Дехто вважає конкурси та лотереї засобами “екзотичними” і мало придатними в наших складних економічних умовах. Проте вони досить часто та ефективно застосовуються деякими західними компаніями. Чому? Використовуючи книгу И. Викентьева “Приемы рекламы и Public relations” [стор. 122 - 123] підготуйте проект проведення конкурсу (лотереї) фірмою будівельних матеріалів (сільськогосподарським підприємством, банком), визначивши послідовність кроків для реалізації цього прийому.

7. На одному з американських торговельних підприємств на складах виявилась велика кількість бекону. Для вирішення цієї проблеми (тобто швидшої його реалізації) була обрана стратегія переконання громадської думки. В чому саме переконували американців? Як би Ви вчинили на місці працівників даної служби PR?

8. Комунальні відносини — важливий напрям діяльності служб зв'язків з громадськістю комерційних структур. Які публіситі можна застосувати для переконання населення, що Ваша фірма, яка виробляє мінеральні добрива, — хороший сусід, а не забруднювач навколишнього середовища.

13. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах

Ділова гра «Мозкова атака проти кризи»

«Мозкова атака» — це метод пошуку альтернативних варіантів евристичного розв'язування складних нестандартних проблем, ефективне рішення яких відсутнє. В його основі лежить неупорядковане, інтенсивне обговорення групою зацікавлених осіб невирішеної проблеми згідно з певними принципами та правилами. В умовах кризової ситуації та кризи, особливо якщо вони трапляються раптово і неочікувано, спланувати та узгодити дії не буває можливості. Успіх в таких випадках залежить від вміння застосувати метод “мозкової атаки”. Саме тому, на нашу думку, працівник PR повинний бути готовим до “мозкового штурму” та знати принципи його проведення.

Мета гри — вироблення навичок швидкого репродукування нових, нестандартних ідей щодо вирішення PR — проблем, що можуть виникнути під час несподіваних криз, складних нестандартних проблем, конфліктів, в умовах невизначеності.

Правила проведення мозкової атаки

1. Розкріпачте свою інтуїцію та підсвідомість, зосередьтеся на проблемі. Швидше запишіть всі можливі варіанти її розв'язання, які тільки спадають на думку.
2. Пам'ятайте, що завжди є декілька варіантів розв'язання проблеми — безвихідних становищ не буває.
3. Записуйте думки дуже швидко, відразу, як тільки вони виникли.
4. Не пробуйте давати їм оцінку.
5. Не робіть спроб редагування чи контролювання своїх думок: тим самим ви загальмуєте творчий процес.
6. Якщо визначений час для “мозкового штурму” закінчився, продивитися свої записи, проставте біля них відповідні оцінки від 1 до 5 (1 — найкращі ідеї, 5 — найменш цікаві).
7. Не посміхайтесь, слухаючи своїх колег, сприймайте всі ідеї серйозно і з розумінням — правильна відповідь іноді буває несподіванкою для багатьох.

Учасники гри:

1. Творчі команди — три-чотири підгрупи студентів, на які поділяється учбова група. Кожна підгрупа обирає керівника, який організовує роботу групи.

2. Експерти — одна підгрупа студентів, які повинні оцінити роботу своїх колег і запропонувати програму дій для організації.

Етапи гри:

I етап — формування мети гри; постановка завдань; формування творчих команд; визначення експертів.

II етап — аналіз ситуацій кожною підгрупою та експертами; підготовка до “мозкового штурму” (підготовка паперу), олівців або дошки та крейди; розміщення членів творчих команд), якщо це потрібно (варіант А):

III етап — “мозковий штурм”. Він може проводитися у двох варіантах:

А — кожний член команди проводить цей “штурм” окремо, записує свої ідеї мовчки, обговорення та визначення тих ідей, що є достатньо цікавими, починається після закінчення “штурму”. Б — “мозковий штурм” має груповий характер, всі члени команди висловлюють свої думки, які записує керівник або один із членів команди на дошці або аркуші паперу, потім визначаються пріоритети.

IV етап — кожна команда, як правило, в особі керівника демонструє свої ідеї, захищаючи їх.

V етап — експерти оцінюють запропоновані командами ідеї, пропонуючи цілісну програму дій.

VI етап — викладач підсумовує результати гри, оцінює роботу студентів групи, їх ідеї та програми.

Ситуація I. Під час землетрусу, що мав місце в вашій місцевості, значна частина багатоповерхових будинків була зруйнована, люди залишилися без даху над головою, є потерпілі. Ваша будівельна організація, силами котрої була збудована майже половина міста, опинилася в складному становищі. З одного боку — зруйнована частина виробничих приміщень, пошкоджена техніка, є інші збитки. З іншого — дехто звинувачує будівельників у неякісній роботі, котра сприяла руйнуванню будівель. Перед службою ПР поставлені завдання:

- надавати керівництву найповнішу інформацію про характер та обсяг пошкоджень об’єктів міста, підготувати для ЗМІ інформацію, яка б однозначно знімала звинувачення на адресу даної будівельної організації (“підлікувати” інформаційне уявлення наслідків землетрусу);
- підтримати імідж організації та її продукції в очах населення міста;
- розробити програму інформування населення про діяльність організації під час відбудови міста;
- спростувати чутки, що виникли стосовно даної організації, та провести профілактику виникнення інших чуток;
- розробити програму використання в зовнішніх комунікаціях персоналу організації.

Ситуація II. Відома американська компанія “Проктер енд Гембел” традиційно користувалася фабричною маркою у вигляді круга, на якому були зображені чоловіче обличчя, ще виступає із серпа місяця, та тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема в 70–ті роки спричинила поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани. Пік наростання чуток прийшовся на літо 1982 року, коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тисяч телефонних скарг від споживачів [4, стор. 222].

Які заходи потрібно було б застосувати для спростування чуток?

Ситуація III. Ви працюєте у фірмі, що виробляє популярні у населення миючі засоби. На ринку з’явилися сфальсифіковані товари, які мають низьку якість, шкідливі для здоров’я, а тому компрометують вашу організацію. Перед службою ПР було поставлено завдання викрити фальсифікацію, дистанціюватися від сфальсифікованих товарів, підвищити рівень позиціонування торгової марки фірми. Як це зробити з мінімальними витратами часу та коштів?

Ситуація IV. У 1989 році танкер компанії “Ексон” перевернувся в одному з портів Аляски і пляма нафти розлилася на площі близько 1300 квадратних миль.

Запропонуйте ПР-засоби нейтралізації негативного впливу події на імідж компанії.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (практична робота студентів – ПРС) є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчально-дослідного характеру, яке

використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу і завершується разом із складанням підсумкового заліку із даної навчальної дисципліни.

Мета ПРС. Самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Зміст ПРС. ПРС – це завершена практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, одержаних в процесі лекційних та семінарських занять, охоплює кілька тем або зміст навчального курсу в цілому:

Структура ПРС. ПРС складається з п'яти частин, кожна з яких присвячена дослідженню окремо проблеми.

Порядок подання та захисту ПРС: звіт про виконання ПРС подається у вигляді скріпленого (зшитого) зошита (реферату) з титульною сторінкою стандартного зразка і внутрішнім наповненням із зазначенням всіх позицій змісту завдання; ПРС подається викладачу даної дисципліни не пізніше ніж за 2 тижні до завершення теоретичного курсу; оцінка за ПРС виставляється на заключному семінарському занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ПРС. Оцінка за ПРС є обов'язковим компонентом при виведенні підсумкової оцінки з навчального курсу. Питома вага ПРС у загальній оцінці з дисципліни становить 15 балів (максимально за кожну практичну роботу – 3 бали).

Практична робота № 1. Сегментація громадськості конкретної організації

- *Провести сегментація ринку споживачів продукції конкретної установи та організації. Виділити пріоритетні групи громадськості та запропонувати ПР-кампанію для вирішення конкретної проблеми*

Практична робота № 2. Розробка нормативних документів, що визначають діяльність ПР-служби або її працівника

- *Розробити посадову інструкцію для конкретної посади служби зв'язків з громадськістю обраної раніше організації та установи. Визначте коло обов'язків працівника та вміння і знання, які потрібно мати для виконання даних обов'язків.*

Практичне завдання № 3: Розробка дослідницьких інструментів ПР-діяльності

- *Розробити анкету для вивчення громадської думки працівників обраної Вами організації щодо проблем підвищення рівня поінформованості персоналу про рішення адміністрації та події у житті організації*

Практична робота № 4. Розробка сценарію проведення спеціального заходу для обраної організації

Розробіть програму відкриття або презентації або іншого спеціального заходу для обраної організації. Підготуйте сценарій проведення заходу: визначте мету, коло учасників та їх ролі, склад запрошених, послідовність дій та обов'язків з точністю до хвилини. Які можливі відхилення від сценарію, що слід робити в цьому випадку? Чи передбачена участь журналістів у цьому заході? Чи задовільні умови роботи представників ЗМІ? Забезпечте необхідні “фонові” матеріали для преси.

Практична робота № 5. Підготовка прес-релізів або інтерв'ю для ЗМІ

Варіант А. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є:

- а) певна подія в житті нашого інституту;
- б) зміна правил прийому в вуз;
- в) виступ директора інституту перед початком року.

Сплануйте схему поширення підготовлених прес-релізів, обґрунтовуючи свій список розсилки.

Варіант А. Підготуйте план майбутнього інтерв'ю-міркування (проблемно-аналітичного

інтерв'ю) з питань організації діяльності певної виробничої організації. Зверніться з підготовленими запитаннями до одного з керівників обраної організації. Підготуйте текст інтерв'ю для публікації у пресі.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ: лекції; семінарські заняття, індивідуальні дослідження, розв'язування задач або творчих завдань, робота в Інтернет; складання графічних схем тощо.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ: поточне тестування; оцінка за навчальний проект; підсумковий письмовий тест або екзамен в усній формі.

Завдання для самоконтролю студентів

1. Проаналізувати основні елементи майбутньої системи паблік рилейшнз в історії суспільства
2. Визначити передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю
3. Назвати та проаналізувати основні етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз як науки та сфери практично-прикладної діяльності
4. Визначити статус наукової галузі зв'язків з громадськістю в Україні
5. Охарактеризувати мету, основні завдання системи зв'язків з громадськістю як практично-прикладної сфери діяльності
6. Визначити якісні рівні PR-роботи
7. Проаналізувати кампанію з ПР та її складові
8. Визначити елементарні операції паблік рилейшнз
9. Дати характеристику професійних та особистісних вимог, що висуваються до працівників паблік рилейшнз
10. Визначити середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові, параметри та різновиди
11. Охарактеризувати громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації
12. Визначити технологію сегментації громадськості
13. Дати характеристику правових та етичних основ функціонування системи зв'язків з громадськістю
14. Визначити місце служби зв'язків з громадськістю в структурі організації чи установи
15. Проаналізувати консультативну форму діяльності системи зв'язків з громадськістю
16. Проаналізувати можливості використання самонайманих працівників та змішаної форми діяльності системи зв'язків з громадськістю.
17. Визначити поняття “вербальні комунікації” і проаналізувати практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції.
18. Проаналізувати види мовної діяльності та особливості їх застосування в ПР
19. Дати характеристику усних вербальних комунікацій та особливостей їх застосування в ПР
20. Охарактеризувати правила складання текстових матеріалів та їх різновиди, охарактеризувати правила підготовки та поширення прес-релізу
21. Визначити невербальні комунікації, їх основні функції, значення та різновиди
22. Дати характеристику оптико-кінетичної знакової системи: жести, міміка, пантоміма
23. Охарактеризувати фонаційні засоби та ситуативні змінні невербальних комунікацій
24. Визначити подієву комунікацію: поняття, сутність, місце у системі зв'язків з громадськістю, переваги та складності подієвих комунікацій
25. Дати типологізацію спеціальних заходів та особливостей окремих їх різновидів
26. Охарактеризувати презентації, їх сутність, можливості та напрямки використання, підготовча робота та технологія проведення, особливості взаємодії із ЗМІ
27. Визначити засоби масової інформації та комунікації: поняття, різновиди та соціальні функції
28. Проаналізувати особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та преси

29. Охарактеризувати прес-служби в системі зв'язків з громадськістю: основні функції та види діяльності, загальні правила роботи працівника паблік рилейшнз та ЗМ.
30. Проаналізувати прес-конференції та брифінги як засоби комунікації
31. Дати визначення пабліситі, охарактеризувати програму пабліситі, її структуру та вимоги до неї
32. Охарактеризувати управління новинами в системі комунікацій з громадськістю (спіндокторство)
33. Визначити імідж як інформаційне явище
34. Визначити імідж організації, підходи до трактування його структури
35. Дати аналіз проблем формування іміджу організації, основних підходів до її вирішення та напрямів діяльності служб зв'язків з громадськістю
36. Показати роль внутрішньої громадськості у комунікаціях із зовнішньою громадськістю та визначити основні фактори підвищення значущості внутрішньоорганізаційних комунікацій
37. Визначити головні цілі, структуру і форми комунікацій. з внутрішньою громадськістю
38. Визначити кризи та кризові ситуації, причини криз, їх типологізацію, специфіку окремих типів криз
39. Охарактеризувати роль зв'язків з громадськістю в запобіганні кризових ситуацій та розробці стратегії на випадок кризової ситуації
40. Охарактеризувати роль зв'язків з громадськістю в кризових умовах, її діяльність у подоланні

Тестові завдання

Тема 1. Зв'язки з громадськістю як наука та сфера практично-прикладної діяльності

1. Про відмінності паблік рилейшнз від певного виду практично-прикладної діяльності йдеться далі: «вона» займається негайною пропозицією товару (партії, політика) і підштовхує покупця чи політика зробити вибір (купити, проголосувати) одразу, здійснення ж програми зв'язків з громадськістю спрямоване на формування купівельних переваг чи симпатій електорату в перспективі. Якого саме?
А – пропаганду Б – рекламу В – маркетингову діяльність Г – спонсорство.
2. Структура чого визначається зазначеними далі компонентами: «Визначення проблеми. Планування та програмування. Дія та комунікація. Оцінка»?
А – структура реклами Б – структура ПР-кампанії
В – структура пабліситі Г – структура анкети
3. Позиціонування – це:
А – відновлення іміджу, що був випадково зніжений
Б – комбінація підвищення одного іміджу при зниженні іншого
В – підвищення іміджу
Г – створення та підтримка зрозумілого для громадськості образу
4. Яку сферу діяльності вважають «матір'ю» паблік рилейшнз, оскільки саме на її основі почали розвиватися зв'язки з громадськістю?
А – журналістику Б – рекламу В – пропаганду Г – менеджмент
5. Про який якісний рівень паблік рилейшнз йдеться далі: клієнт ознайомлений з інформацією, широко поділяє її оцінку і готовий транслювати, наприклад, переказувати її?
А – перший рівень Б – другий рівень В – третій рівень Г – четвертий рівень
6. Відстройка – це
А – це позиціонування певного об'єкта на фоні конкурентного, це порівняння «свого» з «чужим»
Б – її подання у зрозумілих для громадськості та сприятливих для організації категоріях

В – тактика затягування

Г – створення та підтримка зрозумілого для громадськості образу.

7. Забезпечує публік рилейшнз засобами, за допомогою яких можна забезпечувати комунікації з різними групами громадськості

А – соціологія Б – психологія В – журналістика Г – менеджмент

8. Про яку роль публік рилейшнз йдеться далі: «вона виявляється в підтримці історичної системи, захисті інтересів тих, хто має гроші та владу; її позитивна сторона – маніпулятивний вплив на соціальне середовище на користь організації та її власників будь-якими засобами?»

А – радикальну роль Б – консервативну роль В – партнерську Г – прагматичну роль

9. Яке з перерахованих нижче завдань може бути вирішено з допомогою реклами?

А – Я не знаю Вашої фірми Б – Я не знаю товарів Вашої фірми

В – Я не знаю клієнтів Вашої фірми Г – Який товар Ви бажаєте мені запропонувати?

10. До якої групи наук можна віднести публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)?

А – соціальних Б – природничих В – технічних Г – філологічних.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку публік рилейшнз

1. Батьком публік рилейшнз вважають

А – Сема Блека Б – Томаса Джеферсона В – Айві Лі Г – Едуарда Бернайза

2. В Україні, як і в країнах колишнього СРСР, публік рилейшнз почали розвиватися

А – на початку ХХ ст. Б – Після Жовтневої революції

В – на початку 90-х років ХХ ст. Г – на початку ХХІ ст.

3. Зв'язки з громадськістю (публік рилейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в

А – Іспанії Б – США В – Франції Г – Росії

4. Який соціальний інститут вперше почав використовувати організаційні форми зв'язків з громадськістю?

А – держава Б – ЗМІ В – церква Г – освіта

5. Який соціальний інститут, на думку учених, створив першу цілісну систему широкого й цілеспрямованого вивчення і врахування думки та настроїв народних мас, яка спиралася на методи узагальнення і спостереження?

А – держава Б – ЗМІ В – церква Г – освіта

6. Почав видавати першу газету латинською мовою, щоб усі римляни, які вміють читати, могли переконатися, яке в них чудове керівництво

А – Наполеон Бонапарт Б – Ю.Цезар В – Гай Гракх Г – Урбан II

7. Кому належать ці слова: «чотири газети зможуть причинити ворогу більше зла, ніж стотисячна армія»?

А – Наполеону Бонапарту Б – Ю.Цезарю В – Гай Гракху Г – Урбану II

8. Написав перший моральний кодекс професії, відобразив у ньому свій прямий і чесний стиль ПР-роботи

А – Сем Блек Б – Томас Джеферсон В – Айві Лі Г – Едуард Бернайз

9. Коли була створена Міжнародна асоціація ПР (МАПР)?

А – 1955 рік Б – 1961 рік В – 1964 рік Г – 70-90-і роки ХХ століття

10. Який статус сьогодні має в Україні публік рилейшнз?

А – це автономна наукова галузь Б – це офіційно визнана професійна галузь

В – це сфера практично-прикладної діяльності, яка не має офіційного визнання

Г – це частина рекламного бізнесу.

Тема 3. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації

1. Кому належать ці слова: «вихідний пункт усякого, більш-менш важливого соціального процесу слід шукати в устрої внутрішнього соціального середовища»?

А – Сему Блеку Б – Емілю Дюркгейму В – Льву Гумпловичу Г – Огюсту Контю

2. Кому належать ці слова: «було б помилкою шукати джерело мислення людини в ній самій,

оскільки в людині мислить не вона, а її соціальна група. Джерело думок знаходиться не в ній, а в соціальному середовищі, у тій соціальній атмосфері, якою вона дихає. Вона може дихати тільки так, як її примушують сконцентровані в її мозку впливи соціального середовища, яке оточує людину»?

А – Сему Блеку Б – Емілю Дюркгейму В – Льву Гумпловичу Г – Огюсту Конту

3. Нижче перелічені деякі параметри внутрішнього середовища. Більшість з них можуть бути використані і для характеристики внутрішнього середовища комунікацій з громадськістю. Який з перелічених параметрів звичайно не використовується для опису зовнішнього середовища?

А – матеріально-технічні параметри Б – інтелектуальний потенціал
В – демографічні параметри Г – освітньо-професійний потенціал

4. Яка з нижче перелічених соціальних груп відноситься до внутрішньої громадськості?

А – потенційні та реальні споживачі продукції чи послуг, що виробляється відповідною організацією

Б – партнери певної організації (постачальники, інвестори, тощо)

В – державні органи (як центральні, так і місцеві)

Г – керівники окремих структурних підрозділів відповідної організації

5. Про що йдеться: «це відносно стійка група людей, що виникла на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, засобів і каналів задоволення цих потреб»?

А – внутрішню громадськість Б – цільову громадськість
В – аудиторію Г – цільовий сегмент громадськості

6. Про що йдеться: «це люди, відібрані організацією для інформаційного впливу»?

А – внутрішню громадськість Б – цільову громадськість
В – аудиторію Г – цільовий сегмент громадськості

7. Про що йдеться: «це – поділ ринку на певні частини, що розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності»?

А – кореляцію Б – моніторинг В – сегментацію Г – пріоритизацію

8. Про що йдеться: «це спосіб визначення індексу важливості певної групи громадськості для певної організації»?

А – кореляцію Б – моніторинг В – сегментацію Г – пріоритизацію

9. Які нижче перелічені чинники є об'єктивними критеріями сегментації?

А – соціально-економічні параметри Б – психологічні особливості людей
В – мотиви діяльності людей Г – реакції на нововведення

10. Яке гасло з перелічених нижче характеризує принцип ПР-діяльності?

А – «Думай локально, дій глобально» Б – «На чийм возі їдеш, того і пісню співаєш»

В – «Думай глобально, дій локально» Г – «Краще синиця в долоні, як журавель у небі»

Тема 4. Громадська думка: сутність, вивчення та формування

1. Термін «громадська думка» («public opinion») з'явився вперше в Англії,

А – до нашої ери Б – у XII ст. В – у XVIII ст. Г – у XX ст.

2. Об'єктом громадської думки є

А – будь-які події та явища дійсності Б – лише суспільні події та явища

В – лише ті події та явища дійсності, які існували в природі та мали значення для розвитку виробничих сил

Г – лише ті події та явища дійсності, які мають соціальну значущість і актуальність

3. Що є головним «будівельним матеріалом» громадської думки?

А – інформація Б – знання В – цифри Г – факти

4. Чим визначається обсяг та рівень поінформованості громадської думки?

А – поширеністю в суспільстві Б – показником сили
В – тривалістю дії Г – діапазоном та глибиною

5. Чим визначається інтенсивність громадської думки?

А – поширеністю в суспільстві Б – показником сили

В – тривалістю дії

Г – діапазоном та глибиною

6. Головний напрямок боротьби з чутками, який дозволяє уникнути їх виникнення – це

А – своєчасне поширення необхідної інформації Б – звернення до суду

В – спростування чуток Г – роз'яснення психологічних механізмів виникнення чуток

7. Американський соціальний психолог Т.Шибутані вважає, що причина виникнення чуток – це сполучення двох факторів. Він запропонував своєрідну форму виникнення чуток. Який фактор треба поставити у цю формулу? $\boxed{\text{Чутки} = \quad ? \quad + \quad \text{невизначеність}}$

А – справедливість Б – вміння слухати В – важливість Г – правда

8. Про яку функцію громадської думки йдеться в наступному твердженні: „громадська думка – це своєрідний моральний бар'єр, який, з одного боку, свідчить про рівень вихованості суспільства та його членів, а з іншого – стимулює певні зразки поведінки”?

А – виховну Б – регулятивну В – оціночну Г – захисну

9. Про який засіб впливу на громадськість йдеться далі: „це вплив на громадську думку за допомогою керованих ефектів для досягнення певних цілей комунікатора”?

А – переконання Б – маніпулювання В – навчання Г – практична підготовка

10. Про який шлях трансформації чуток йдеться далі: „цей шлях пов'язаний з наданням іншого смислу подіям, які раніше не мали особливого значення”?

А – згладжування Б – загострення В – уподібнення Г – когнітивна реорганізація

Тема 5. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

1. Правові засади функціонування ПР-служб та ПР-агентств не включають один з перелічених нижче видів документів

А – правові акти, які регламентують ділові відносини та підприємництво

Б – правову та нормативну базу діяльності у певній сфері (торгівля, фінанси, освіта тощо)

В – нормативно-правові акти, що регламентують міждержавні взаємини

Г – нормативно-правові акти, що регламентують саме сферу інформації та комунікації

2. Вихідним пунктом правового регулювання діяльності системи ПР у нашій країні повинна бути

А – Загальна декларація прав людини Б – Конституція України

В – Міжнародний пакт про громадянські і політичні права

Г – Закон України про інформацію

3. У яких випадках перевага може бути віддана індивідуальній трудовій діяльності у галузі ПР (самонаймані працівники)?

А – для ПР-забезпечення діяльності державної установи

Б – для ПР-забезпечення діяльності комерційної установи

В – для ПР-забезпечення діяльності політичного лідера

Г – для ПР-забезпечення діяльності міжнародної організації

4. Консультативна форма паблік рилейшнз може бути особливо корисною у разі необхідності:

А – вирішення нестандартних ПР-проблем

Б – вирішення типової проблеми для даного підприємства

В – виникнення потреби встановлення постійних зв'язків із ЗМІ

Г – консультування керівника з питань підготовки до інтерв'ю з представником ЗМІ

5. Децентралізована служба зв'язків з громадськістю має місце, як правило, у

А – великих компаніях Б – малих компаніях

В – компаніях, працюючих у різних географічних регіонах

Г – компаніях, працюючих в одному регіоні

6. Який варіант розміщення в системі структурних підрозділів організації чи установи служб паблік рилейшнз є найбільш ефективним?

А – служба зв'язків з громадськістю є автономним (самостійним) підрозділом компанії

Б – служба зв'язків з громадськістю є внутрішнім підрозділом маркетингового відділу організації

В – служба зв'язків з громадськістю є внутрішнім підрозділом рекламного відділу організації
Г – служба зв'язків з громадськістю є внутрішнім підрозділом організаційного відділу організації

7. Діяльність ПР-агентств є найбільш поширеним видом діяльності у

А – Франції Б – США В – Росії Г – Україні

8. Рейтинг ПР-агентств здійснюється на основі кількох критеріїв. Який з перелічених чинників зайвий і не може бути використаний для визначення рейтингу ПР-агентства?

А – розвиненість структури, наявність в агентстві власного дослідницького центру, креативних підрозділів, регіональних філій

Б – технологічність: наявність в арсеналі агентства широкого набору надійних, відпрацьованих технологій

В – кількість рекламних оголошень, що повідомляють про діяльність агентства

Г – розмір агентства: чисельність працівників, які зайняті в ньому на постійній основі

9. Структура служби зв'язків з громадськістю не залежить від

А – специфіки тих функцій, які виконуються окремими працівниками ПР-служб

Б – специфіки тих функцій, які виконуються службою зв'язків з громадськістю

В – величини підприємства та специфіки його діяльності

Г – особливостей місцевих ЗМІ

10. До зовнішнього консультування доцільно звертатися в усіх перелічених випадках. Крім одного випадка. Якого?

А – коли керівництво організації недооцінює роль комунікацій з громадськістю

Б – у періоди надзвичайного завантаження (сезонні фактори, “запуск” нової продукції чи послуг, виникнення кризових ситуацій у відносинах між організацією та громадськістю або внутрішні конфлікти з персоналом тощо)

В – якщо постійний працівник потребує допомоги або його варто тимчасово замінити (хвороба, відпустка, завантаженість терміновою роботою)

Г – коли потрібний специфічний досвід, якого не мають штатні фахівці (проведення дослідження, застосування методів, які раніше не використовувалися).

Тема 6. Дослідницька діяльність служб паблік рилейшнз

1. Про що йдеться: „це інформація, яка характеризує певні соціальні групи як сукупності індивідів”?

А – зведені дані Б – знання В – рівень грамотності Г – фактологічний аналіз

2. „Цінність цих даних пов'язана з тим, що: вони достатньо надійні, високовалідні (тобто обґрунтовані), дають можливість виявляти історичні тенденції і перевіряти гіпотези про різні зміни в часі, мають, як правило, стандартизований характер, тому їх можна порівнювати, що може бути особливо корисним при порівнянні різних держав та регіонів”. Що це за дані?

А – відомча статистика Б – інформація, отримана шляхом контент-аналізу

В – цензові дані Г – експертна інформація

3. Ця інформація є специфічним типом зведених даних, питання про неї виникає тоді, коли зведених даних про щось не існує. Вона збирається, як правило, за допомогою таких різновидів опитування, як анкетування та інтерв'ю. Це

А – відомча статистика Б – інформація, отримана шляхом контент-аналізу

В – цензові дані Г – експертна інформація

4. Інформація, отримана вперше для даної конкретної мети називається

А – первинною інформацією Б – вторинною інформацією

В – цензовими даними Г – експертною інформацією

5. Для отримання достовірних і максимально об'єктивних даних про дану організацію первинні дослідження варто проводити

А – незалежним експертам Б – фахівцям ПР-служби даної організації

В – працівникам дослідницьких підрозділів даної організації

Г – керівнику даної організації

6. Який з перелічених чинників відноситься до недоліків первинної інформації?
 А – у момент проведення дослідження – це завжди найновіша інформація
 Б – пов'язана зі значними витратами часу на проведення дослідження
 В – дані збираються відповідно до потреб фірми та її громадськості
 Г – можливий контроль методичного забезпечення проведення дослідження, що при певному рівні компетентності дослідників гарантує надійність отримання даних
7. Систематичне застосування контент-аналітичних досліджень для вивчення конкретних об'єктів називають
 А – експериментом
 Б – спостереженням
 В – моніторингом (відстеженням) ЗМІ
 Г – опитуванням
8. Різновидом моніторингу є
 А – комунікаційний аудит
 Б – розвідувальні дослідження
 В – описові дослідження
 Г – аналітичні дослідження
9. Кількісні дослідження використовують для ... (відзначте зайве)
 А – вимірювання кількісних параметрів ринку
 Б – аналізу віку, статі, місця проживання певних соціальних груп
 В – аналізу конкретного соціально-економічного статусу споживачів чи клієнтів
 Г – опису та пояснення фактів
10. Для дослідження структури інформаційного ринку можуть використовуватися всі зазначені джерела інформації, крім одного, якого?
 А – інформація, отримана шляхом контент-аналізу
 Б – довідники, у яких наводяться списки інформаційних агентств та установ, зокрема агентств ПР та тих, що займаються розсилкою поштових відправлень
 В – щорічні довідники з передплати періодичних видань, які містять інформацію про різноманітні джерела інформації конкретної країни – газети, журнали, щорічники, бібліографічні покажчики, створені інформаційними установами та організаціями
 В – збірники соціологічних досліджень, які містять інформацію щодо інформаційного ринку конкретної країни

Тема 7. Методи впливу на громадськість

1. Вибір тих чи інших методів впливу на громадськість залежить від всіх перелічених чинників, крім одного, якого?
 А – специфіки діяльності організації, її структури та місця в економіко-географічному середовищі
 Б – характеру відносин з різними колами громадськості
 В – завдань, що поставлені перед службою паблік рилейшнз
 Г – заробітної плати ПР-працівника
2. Кожен з видів вербальної комунікації має своє призначення в комунікаційному процесі: з чим пов'язано декодування аудитивних сигналів?
 А – розмовою
 Б – слуханням
 В – письмом
 Г – читанням
3. З чим пов'язано кодування аудитивних сигналів?
 А – розмовою
 Б – слуханням
 В – письмом
 Г – читанням
4. Про яку функцію вербальної комунікації йдеться – вербальні комунікації передають не тільки смисл інформації, але й оцінки?
 А – інформаційну
 Б – прагматичну
 В – експресивну
 Г – емоційну
5. Про що йдеться – „це мова кількох людей, які чергуються комунікативними ролями”?
 А – монолог
 Б – діалог
 В – полілог
 Г – публічна промова
6. Науковці дійшли висновку, що рівень уваги аудиторії змінюється протягом 40 хвилин. Коли він досягає найнижчого рівня?
 А – приблизно через 30 хв.
 Б – приблизно через 20 хв.
 В – приблизно через 10 хв.
 Г – приблизно через 5 хв.
7. Що з переліченого не є умовою здійснення діалогу?

2. Про що йдеться далі – вони мають комплексний, конкретний, ексклюзивний та контрольований характер?

А – спонтанні події Б – спеціальні події В – випадкові події Г – спільні події

3. Це заходи, спрямовані на ознайомлення з конкретною діяльністю організації, різновидами її продукції. Їх головна мета – рекламування товару. Про що йдеться?

А – презентаційна подія Б – демонстраційні заходи

В – дозвіллеві заходи Г – благодійницькі заходи

4. Головна мета цих заходів – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого, позитивного іміджу. Про що йдеться?

А – презентаційна подія Б – демонстраційні заходи

В – дозвіллеві заходи Г – благодійницькі заходи

5. Основна презентаційна команда повинна включати як мінімум троє людей. Хто зайвий у поданому далі списку?

А – відповідальний за презентацію

Б – спеціаліст із предмета презентації (продукти, послуги і т. д.)

В – відповідальний за зв'язки з владою

Г – спеціаліст, який вивчає і знає аудиторію, її потреби, надії і прагнення

6. Що з переліченого далі не входить до обов'язків служби зв'язків з громадськістю під час підготовки виставок/ярмарок?

А – розсилка максимальної кількості запрошень, які повинні бути короткими та відповідати стандартам країни

Б – підготовка афіш, рекламних панно, колон, що розміщуються на території виставки

В – підготовка спеціальних досьє, що призначені для роздачі під час прес-конференції чи розміщення у прес-центрі ярмарку/виставки

Г – здійснення безпосередніх контактів з активними потенційними відвідувачами під час прес-конференцій, показів відеофільмів, бесід за круглим столом, особистих зустрічей

7. Спеціальні події, що створюються організацією для спільного проведення часу представників громадськості та даної установи за межами службових кабінетів, називаються

А – презентаціями Б – виставками/ярмарками В – прийомами Г – конференціями

8. Збори, нарада представників організації держав, соціальних груп і навіть окремих осіб (учених, практичних працівників) для обговорення різних питань називаються

А – презентаціями Б – виставками/ярмарками В – прийомами Г – конференціями

9. Про що йдеться – „це новий засіб комунікації, що поєднує можливості телефону, телебачення та обчислювальної техніки, він дозволяє учасникам конференції (наради тощо), не збиратися в одному місці, спілкуватися, не відриваючись від своїх робочих місць”?

А – телеконференції Б – факс В – телетайп Г – електронна пошта

10. Служби ПР можуть виконувати різні функції щодо спонсорства. Яка з них є зайвою?

А – PR-мени комерційних установ шукають кращі можливості для вкладання грошей;

Б – PR-мени некомерційних установ шукають кращих спонсорів для забезпечення діяльності своєї організації;

В – і перші, і другі можуть виступати як об'єкти та суб'єкти спонсорської діяльності

Г – і перші, і другі можуть виступати як об'єкти та суб'єкти лобістської діяльності

Тема 9. Засоби масової інформації та паблік рилейшнз

1. Американський політолог Г.Ласуел виділив кілька основних функцій засобів масової інформації. Що з нижче переліченого не є функцією ЗМІ?

А – спостереження за світом (збирання та поширення інформації)

Б – редагування (відбір та коментування) інформації

В – вивчення громадської думки Г – поширення культури

2. Історично першим виникли

А – друковані ЗМІ Б – аудіовізуальні ЗМІ В – рекламні ЗМІ Г – електронні ЗМІ

3. ЗМІ, що поширюють зорову інформацію, яка супроводжується звуком (або лише звукову

інформацію) можна віднести до

- А – друкованих ЗМІ Б – аудіовізуальних ЗМІ
В – мультимедійних ЗМІ Г – інформаційних агентств

4. Нові електронні медіа, до яких відносяться комп'ютеризовані засоби комунікації, здатні діяти в глобальному масштабі і в режимі індивідуального доступу, індивідуального відбору та індивідуального оперування з інформацією, можна віднести до

- А – друкованих ЗМІ Б – аудіовізуальних ЗМІ
В – мультимедійних ЗМІ Г – інформаційних агентств

5. Паблік рилейшнз та прес-посередництво – це:

- А – тотожні поняття та явища Б – протилежні поняття та явища, що виключають одне
В – паблік рилейшнз лише специфічний різновид прес-посередництва
Г – прес-посередництво – специфічний різновид паблік рилейшнз

6. Про що йдеться – «це пункт, «штаб» інформаційного забезпечення великих, важливих заходів (конференцій, переговорів, змагань тощо), його головні функції – випуск інформації, яка відноситься до цього заходу, сприяння акредитації журналістів»?

- А – прес-бюро Б – прес-синдикат В – прес-аташе Г – прес-центр

7. Про який спосіб використання журналістом інформації, яку прес-посередницька структура йому передає, йдеться далі – «надана інформація не може бути використана ні в якій формі, вона надається «для відома», а не для поширення»?

- А – «для друку» Б – «не для друку» В – «на основі»

8. Оперативне видання повідомлень або збірок повідомлень на регулярній основі називається

- А – бекграундер Б – бюлетень В – прес-реліз Г – кейс-історії

9. Зустріч офіційних осіб політичних, громадських, наукових або інших організацій чи установ з представниками засобів масової інформації для інформування з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес, називається

- А – брифінг Б – прес-конференція В – прес-тур Г – кейс-історія

10. Проблемно-аналітичне інтерв'ю, метою якого є виявлення позиції певної людини з певного питання, називається:

- А – інтерв'ю-факт Б – інтерв'ю-міркування В – портретні інтерв'ю Г – інтерв'ю-думка

Тема 10. Паблісіті як форма комунікації з громадськістю

1. Головне в паблісіті — це:

- А – повідомлення новин Б – особливий стиль
В – специфічна форма Г – авторська інтерпретація

2. Що з переліченого нижче не є складовою програми паблісіті?

- А – визначення цілей та основних завдань, яких прагнуть досягти завдяки цій програмі
Б – визначення конкретних каналів комунікації (газети, журнали, радіо, TV – конкретно: які і де – місцеві, регіональні, загальнонаціональні) та види паблісіті
В – визначення переліку новААин, які можуть цікавити відповідні ЗМІ
Г – визначення засобів збирання інформації щодо окремих груп громадськості

3. Що з переліченого нижче не є критерієм новин?

- А – своєчасність Б – цікавість В – наближеність до влади Г – звільнення від упередженості

4. ПР-діяльність, пов'язана з управлінням процесами формування новин та їх висвітленням у засобах масової інформації, називається

- А – спіндокторством Б – лікуванням суспільних хвороб
В – лобіюванням Г – іміджмейкінгом

5. Що з переліченого нижче не є складовою управління новинами?

- А – передбачення реакцій та оцінок щодо події, яка планується або очікується
Б – зміна очікувань щодо події, яка міститься в основі тієї чи іншої новини
В – зміна сприйняття новин, які інтерпретуються в небажаному для певного суб'єкта напрямі
Г – передбачення тенденцій економічного розвитку

6. Про що йдеться – „підготовка події та її очікування, здійснення самої події, висвітлення

події засобами телебачення та радіо, висвітлення події в газетах, коментарі до події, згадування події в переліку однорідних подій, посилення на подію як на підтвердження якоїсь тенденції»?

А – цикл проходження новин Б – лікуванням суспільних хвороб

В – цикл побудови реклами Г – лікування сприйняття новин

7. Штучне створення дефіциту інформації, яка поширюється з одного джерела, що дозволяє зробити певну інформацію, називають

А – «диригуванням комунікацією» Б – «монополізацією інформації»

В – «пакуванням» негативних новин Г – «прямою комунікацією»

8. Передачу в ЗМІ негативних новин не окремо, а в певній сукупності, називають

А – «диригуванням комунікацією» Б – «монополізацією інформації»

В – «пакуванням» негативних новин Г – «прямою комунікацією»

9. Яка інформація про ЗМІ не завжди потрібна при складанні програми публіситі? Викреслити зайве.

А – назва видання або інформаційної установи

Б – адреса та номер телефону; дні виходу, останній термін подачі матеріалів для чергового номера

В – спеціалізація (загальна, архітектура, медицина, спілкування, вікові групи, соціальні інтереси тощо)

Г – формат видання засобу масової інформації

10. Про що йдеться – «повідомлення, яке містить важливу новину, що варта термінової публікації або поширення іншим шляхом (радіо, телебачення, комп'ютерна мережа), проте розповсюджується на власний розсуд редактора ЗМІ»?

А – прес-реліз Б – бюлетень В – коментар Г – досє для преси

Тема 11. Роль служби комунікацій з громадськістю у формуванні іміджу організації

1. Про що йдеться: «Це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що формується в масовій свідомості стихійно або цілеспрямовано»?

А – імідж Б – стереотип В – престиж Г – громадська думка

2. Що з нижче переліченого не відноситься до основних властивостей іміджу?

А – це поняття стосується різних об'єктів

Б – це найбільш важлива інформація про об'єкт, але не вся

В – імідж вимірюється певними кількісними параметрами

Г – імідж має контекстний вимір

3. Про який різновид іміджу йдеться далі – «імідж організації в чужих очах, на думку її керівників і персоналу»?

А – дзеркальний імідж Б – поточний імідж В – бажаний імідж Г – багатозначний імідж

4. Про які характеристики іміджу організації йдеться далі – «це низка прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), які забезпечують, з одного боку, певну єдність усіх виробів фірми, усієї продукції, що сприймаються спостерігачем, а з іншого боку – протиставляє фірму та її вироби конкурентам та їхнім товарам»?

А – соціальні характеристики організації Б – «особистісні» характеристики організації

В – техніко-технологічні характеристики Г – символічні характеристики

5. Імідж має відповідати всім переліченим вимогам, крім одного. Якого?

А – має бути синтетичним Б – має приховувати негативні аспекти діяльності фірми

В – має бути правдивим Г – має змінюватися, коли виникає в цьому потреба

6. Готовність людини сприймати явище, предмет або процес певним чином та діяти відповідно до них називають

А – стереотипом Б – установкою В – системою соціальних норм і цінностей

Г – формою соціально санкціонованої впорядкованої поведінки людей

7. Стереотип – це

А – терпимість до чужої думки Б – стабільні знання

В – об'єкта лобістської діяльності Г – суб'єкта лобістської діяльності

10. Що з переліченого не є технологією лобіювання?

А – звернення організацій громадян та окремих груп до конкретних посадових осіб, які беруть участь у рішенні або мають можливість впливати на нього

Б – організація зустрічей представників комерційних установ з партнерами

В – особисті контакти з посадовими особами, які приймають рішення або мають вплив на їх прийняття

Г – участь у роботі структур парламентів, органах державного управління при обговоренні питань лобіювання

Тема 13. Внутрішньоорганізаційні комунікації

1. Комунікації з внутрішньою громадськістю почали розвиватися

А – у давньому світі Б – на початку XIX століття

В – на початку XX століття Г – на початку XXI століття

2. Які фактори у 80-90-х роках сприяли актуалізації внутріорганізаційних комунікацій (викресліть зайве)?

А – зниження лояльності зайнятих, що зумовлено реорганізаціями підприємств

Б – зростання продуктивності праці завдяки новітнім технологіям

В – необхідність демократизації управління підприємствами та установами, пов'язана із загальносуспільними демократичними тенденціями та переходом від технократичного до інноваційного типу управління, що сприяє підвищенню відповідальності за прийняті рішення

Г – зростання рівня інформованості у суспільстві взагалі різноманітні методи впливу на персонал за допомогою різних засобів та форм комунікації, про які йшлося в попередніх темах.

3. Що з нижче переліченого не є метою внутрішньоорганізаційних комунікацій (викресліть зайве)?

А – забезпечення доброзичливих стосунків між адміністрацією та господарями, з одного боку, і працівниками установи чи організації, з другого боку, забезпечення лояльності компанії

Б – формування позитивного ставлення працівників до праці та підвищення продуктивності праці

В – формування у персоналу системи спільних переконань, спільної системи цінності, почуття “ми”, спільної відповідальності за те, що відбувається в організації

Г – демонстрація сили з боку адміністрації установи чи організації

4. Патрональна комунікація – це

А – зв'язки з громадськістю, які здійснюються першим керівником організації чи установи

Б – комунікації “знизу доверху” – від підлеглих до керівництва

В – комунікації між керівниками різних структурних підрозділів підприємств або між працівниками, зайнятими на ньому

Г – зв'язки з громадськістю, які здійснюються профспілковою організацією

5. Для успішного функціонування „віртуальної” компанії під час здійснення комунікацій із персоналом, на думку вчених, необхідно дотримуватися кількох основних вимог (викресліть зайве):

А – головні менеджери компанії повинні частину свого часу працювати віртуально, щоб знати про справи своїх підлеглих

Б – дуже потрібною є нейтралізація у „віртуальних” працівників почуття того, що вони пропускають щось дуже важливе

В – „віртуальні” працівники не повинні навіть періодично проводити певний час із колегами в офісі (збори персоналу, заплановані зустрічі тощо)

Г – варто постійно інформувати віртуальних працівників про те, що відбувається у фірмі, показувати, яку роль вони грають у прогресі компанії, надавати їм можливість брати участь у

плануванні, створювати дискусійні групи для обговорення проблем роботи на відстані та шляхів їх вирішення

6. Про що йдеться – „вони використовуються всіма видами організацій, проводяться на регулярній або нерегулярній основах, наприклад, для укладання колективного договору між адміністрацією та колективом установи, для обговорення результатів роботи за рік тощо” ?

А – збори та конференції працівників організації

Б – наради з окремими групами працівників

В – бесіди та групові дискусії

Г – особисті зустрічі та бесіди керівників з окремими працівниками

7. Про що йдеться – „у них розміщується інформація щодо історії компанії, її структури, організації, характеристики підрозділів (іноді з фотографіями їхніх керівників), схеми їх розміщення, тут, як правило, міститься характеристика умов роботи та відпочинку працівників компанії, перераховуються пільги та обов’язки працівників”?

А – дошка оголошень

Б – довідники компаній

В – періодичні публікації

Г – публікації управлінських документів

8. Це дуже доступний та дешевий засіб комунікацій, тиражується за допомогою розмножувальних апаратів, що є в кожній фірмі – принтера чи ксерокса, легко розповсюджується (як правило, має невеликий розмір) і передається в усі підрозділи та філії, що розташовані на відстані, за допомогою факсу. Це

А – листівки новин

Б – листи працівникам

В – письмові скарги та пропозиції

Г – звіти про роботу організації

9. Які події, з тих, що перелічені далі, не доречно проводити на підприємстві для внутрішньої громадськості?

А – прес-конференції керівництва фірми для журналістів ЗМІ

Б – прийоми на свята, знаменні дати тощо; вечори, бенкети (у них беруть участь, як правило, і члени сімей)

В – виставки (періодичні та постійно діючі) продукції цього підприємства або конкурентів;

Г – благодійницькі або спонсорські заходи

10. Як зазначають фахівці, будь-які засоби внутрішніх комунікацій лише доповнюють, а не замінюють

А – листи працівникам

Б – звіти про роботу організації чи установи

В – електронні комунікації

Г – персональне спілкування

Тема 14. Паблік рилейшнз у сфері економіки

1. Незважаючи на те, що зараз паблік рилейшнз поширилися практично на всі сфери життя, найбільш розвиненими та актуальними вони залишаються в економіці. Причина цього у тому, що (викресліть зайве) ...

А – прибуткові організації взаємодіють зі складним та динамічним середовищем

Б – вони зустрічаються з численними проблемами, зокрема якості праці, конкуренцією за ринки збуту

В – економіка не потребує відкритості та прозорості

Г – вони мають справу з різноманітною публікою та реагують на різні конфліктні вимоги

2. Більшість прибуткових організацій (особливо великих, існуючих уже досить довго) будують комунікації як із зовнішньою, так і з внутрішньою громадськістю на певній системі норм та цінностей, яку називають

А – іміджем фірми

Б – престижем

В – філософією фірми

Г – ауурою фірми

3. Американські вчені Д.Коллінз та Д.Порас зазначають, що “лідери вмирають, продукти старіють, ринки змінюються, з’являються нові технології, фантазії менеджменту приходять та відходять, і тільки основна ідеологія у великих компаніях зберігається як джерело керівництва до дії та натхнення”. Про що йдеться?

місцевими ЗМІ з метою поширення та отримання необхідної інформації

В – участь керівників та працівників організації у місцевих політичних та громадських організаціях, комітетах та благодійницькій та спонсорській діяльності

Г – заходи щодо підтримки престижу місцевої влади та формування позитивного іміджу керівників органів місцевого самоврядування

Тема 15. Зв'язки з громадськістю у кризових умовах

1. Про що йдеться – «це попередження надзвичайної ситуації, підготовка до неї, яка дозволяє швидко взяти її під контроль»?

А – управління кризами

Б – ліквідацію криз

В – прогнозування криз

Г – контроль за перебігом криз

2. Про що йдеться – «це остаточне руйнування й утворення нової системи гіршої якості або взагалі повне припинення розвитку»?

А – кризу

Б – катастрофу

В – конфлікт

Г – передкризову ситуацію

3. Вважають, що причинами криз організацій можуть бути всі перелічені події, крім одної, якої?

А – загроза банкрутства, банкрутство основного постачальника чи затримування поставок

Б – витікання важливої конфіденційної інформації

В – утрата конкурентом фірми фінансової підтримки

Г – значний дефект товару, що потребує відкликання його з ринку

4. Про який різновид криз йдеться далі – „вони закладені в системі з моменту її утворення (наприклад, установлення на підприємстві неякісних верстатів рано чи пізно призведе до кризової ситуації, пов'язаної з нещасними випадками або зупинкою виробництва)»?

А – генетичні кризи

Б – функціональні кризи

В – раптові кризи

Г – постійні кризи

5. Про який різновид криз йдеться далі – „це кризові ситуації, пов'язані з відсутністю часу для підготовки та планування, сюди можна віднести: аварію літака, землетрус, пожежу, загибель першої особи, що потребують заздалегідь узгоджених між управлінцями дій, щоб не дати розвинутися непорозумінню, конфлікту, затримки реакції»?

А – генетичні кризи

Б – функціональні кризи

В – раптові кризи

Г – постійні кризи

6. Наші науковці зазначають, що усі західні керівники вдома і на роботі мають план дій на випадок кризової ситуації. Що це дає? Викресліть зайве.

А – дозволяє спеціалізуватися у сфері управління кризами

Б – криза перестає бути новою і неочікуваною

В – керівник не відчуває себе загнаним у глухий кут, оскільки рухається за заздалегідь розробленим сценарієм, і тому, маючи час на роздум, приймає більш точне й розумне рішення

Г – дозволяє подолати дефіцит часу, який завжди виникає під час кризи

7. Кризова програма, що розробляється за участю служб ПР, передбачає певний перелік альтернативних заходів, які повинні здійснювати члени антикризової команди в усіх можливих кризових ситуаціях відповідно до особливостей реальної ситуації. Викресліть зайве.

А – визначення галузей ризику

Б – управління матеріальними ресурсами

В – підготовка до ймовірних криз

Г – профілактика криз

8. Робота служби зв'язків з громадськістю під час кризи досить різноманітна, проте ключове значення має її здатність забезпечувати

А – оптимальні комунікації як у межах організації, так і поза ними

Б – загальноприйняті методи комунікації

В – специфічні методи комунікації

Г – подієві комунікації

9. Однією з найнебезпечніших помилок у здійсненні кризової комунікації фахівці вважають

А – своєчасно реагування на компрометуючу ситуацію

Б – застосування загальноприйнятих методів комунікації

В – ігнорування комунікацій з персоналом

Г – створення кризового комітету для захисту інтересів потерпілих

10. Успішність кризових комунікацій визначається всіма переліченими чинниками, крім одного. Якого?

А – характер іміджу фірми до початку кризи

Б – злагодженість діяльності всіх членів “кризового штабу”

В – відсутністю довіри до діяльності та рішень керівництва

Г – особливість кризових ситуацій

Розподіл балів у модульному контролі

Модуль 1 (поточний контроль)									Модуль 2 – ІРС	Іспит	Σ балів
Змістовий модуль І				Змістовий модуль ІІ							
21 бал				24 бали							
1с	2с	3с	мк	4с	5с	6с	7с	мк			
4	4	4	30	4	4	4	4	30	12	60	100

Шкала оцінювання *

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінне виконання
82-89	Добре	B	Вище середнього рівня
75-81		C	Загалом хороша робота
67-74	Задовільно	D	Непогано
60-66		E	Виконання відповідає мінімальним критеріям
1-59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

*Студент складає іспит, якщо оцінка 75 або більше балів, отримана ним за результатами поточного та модульного контролю, його не влаштовує. Ті студенти, що отримали менш 75 балів за результатами поточного та модульного контролю, здають екзамен обов'язково.

9. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- Алешина И. Корпоративный имидж //Маркетинг. – 1998.– №1. – С. 50-53.
- Балабанова Л.В., Савельева К.В. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.
- Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с. // <http://ubooks.com.ua/books/0008/inx.php>.
- Варакута С. А., Егоров Ю. Е. Связи с общественностью. – М.: Инфора-М, 2004. – 246.
- Войтович Р.В. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні. – К.: НАДУ, 2007. – 72 с.
- Игнатъев Д. Настольная энциклопедия PR // <http://www.twirpx.com/file/82780>.
- Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>.
- Использование PR в кризисных ситуациях // <http://www.arthouse.com.ua/notes/152/ispolzovanie-pr-v-krizisnykh-situatsiyakh>
- Катлип С. М., Центер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшенз. – М.: Вильямс, 2003. – 616 с.
- Китчен Ф. Паблік рилейшенз. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 446 с.
- Королько В.Г. Основы паблік рилейшенз. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2003. – 528 с.

12. Королько, В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підручник / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – Вид. 3-є, допов. і переробл. – К. : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 831с.
13. Кризисный PR // <http://www.edma.com.ua/kbase/c3/id218>.
14. Мейнтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
15. Мойсеев В.А. Паблік рілейшенз: навч. посіб. [Текст] / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
16. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник [Текст] / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 431 с.
17. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшенз: навч. Посіб. [Текст] / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, 2006. – 328 с.
18. PR-бібліотека. // http://www.pr-club.com/PR_Lib/.
19. Приклади кризового PR // http://polbu.ru/pr_campaigns/ch61_all.html.
20. Сидоренко О.І. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати? Навчально-методичний посібник [Текст] / О.І. Сидоренко. – К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. – 100 с.
21. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
22. Тихомирова Є.Б., Карпчук Н.П. Зв'язки з громадськістю: Підручник. – Луцьк: ВНУ ім. Л. Українки, 2012.

а/ Українські Інтернет-ресурси

1. Асоціація політичних консультантів України. – <http://www.piar.kiev.ua/>
2. Всеукраїнський портал про PR. – <http://propr.com.ua>.
3. Український сайт про PR, маркетинг и рекламу. – <http://www.prschik.kiev.ua>.
4. Український незалежний центр політичних досліджень. – <http://www.ucipr.org.ua>.
5. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. <http://www.uceps.org>.
6. Фонд „Демократичні ініціативи”. – <http://www.dif.org.ua>.
7. Центр „Соціальний моніторинг” – <http://www.smc.org.ua>.
8. Центр соціального прогнозування. – <http://prognosis.kiev.ua>.

б/ Міжнародні Інтернет-ресурси

1. Global Alliance for Public Relations and Communications Management. – <http://www.online-pr.com>.
2. International Communications Consultancy Organisation. – <http://www.iccopr.com>.
3. PR-life. Інформаційний портал. – <http://pr-life.ru/default.page.php>.
4. PRonline. – <http://www.pronline.ru>.
5. PR-Диалог – Професійний журнал "PR-Диалог". – www.pr-dialog.com.
6. Асоціація жінок-пієрменів. – <http://www.womcom.org>.
7. Всеросійський науково-популярний журнал про PR. – <http://www.rupr.ru>.
8. Європейська конфедерація зі зв'язків з громадськістю. – <http://www.prineurope.com>.
9. Жінки-управленці в PR. – <http://www.wepg.org>.
10. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA). – <http://www.ipra.org>.
11. Міжнародний довідник зі зв'язків з громадськістю. – <http://www.hollis-pr.com/index.asp>.
12. Перший професійний PR-портал Беларуси. – <http://www.april.by>.
13. PR-бібліотека. – http://www.pr-club.com/PR_Lib/
14. Російський PR-портал. – <http://raso.ru>.
15. Сайт Міжнародного об'єднання асоціацій з комунікацій і PR. – <http://www.globalpr.org>.
16. Сайт Міжнародної асоціації комунікаторів у сфері бізнесу. – <http://www.iabc.com>.
17. Советник – інформаційно-аналітичний PR портал Росії. – <http://www.sovetnik.ru>.
18. Со-Общение – Електронна версія журналу Со-Общение. – <http://www.soob.ru>.