

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

з дисципліни
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ»

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»
(шифр і назва)

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»
(шифр і назва)

спеціалізація: _____
(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором
(обов'язкова / за вибором)

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Укладач: к.е.н., доц. Чернишова Л.О.

1. Навчальний контент.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Тема 1. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як галузь наукового знання

1.1. Статус зв'язків з громадськістю.

Під час розгляду навчального матеріалу необхідно, насамперед, визначити предмет і об'єкт системи зв'язків з громадськістю, чим вона відрізняється від суміжних наук. Особливу увагу варто звернути на об'єктивну реальність як об'єкт науки, об'єкт соціальних наук, суспільні відносини та соціальні комунікації як об'єкт зв'язків з громадськістю, що є галуззю наукового знання. Охарактеризувати поняття «предмет науки», комунікацію організацій та установ з громадськістю як предмет даної галузі наукового знання.

Визначити сутність паблік рілейшнз, їх особливості, спільне та відмінне. Розглянути зв'язки з громадськістю як науку, політику, функцію управління, сферу практичної діяльності, мистецтво досягнення гармонії інтересів. Окреслити «традиційну» та «авангардну» концепцію паблік рілейшнз, її сутність, спільне та відмінне.

1.2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук

Визначити зв'язки з громадськістю в системі наук: комунікативістика, соціологія, психологія та соціальна психологія, політологія, журналістика тощо; спільне та відмінне зв'язків з громадськістю з іншими науками; статус наукової галузі зв'язків з громадськістю в Україні.

1.3. Функції та ролі паблік рілейшнз

Розкрити функції та галузі застосування паблік рілейшнз, місце паблік рілейшнз у системі соціального управління. Охарактеризувати зв'язки з громадськістю та маркетинг; паблік рілейшнз та рекламу, пропаганду. З'ясувати роль зв'язків з громадськістю

Тема 2. Історія виникнення та розвитку зв'язків з громадськістю

2.1. Передісторія паблік рілейшнз.

Під час вивчення матеріалу студентам варто визначити особливості зв'язків з громадськістю в давній історії людства, основні елементи майбутньої системи паблік рілейшнз в історії суспільства. Акцентувати увагу на вивченні громадської думки та її врахуванні при прийнятті рішень, формуванні нової громадської думки. Необхідно звернути увагу на мистецтво риторики, видатних ораторів Давньої Греції та Давнього Риму, перші газети як протоісторія сучасних засобів масової інформації, практику послань та звернень до народу, просвітництво.

2.2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.

Ознайомитися з передумовами виникнення системи зв'язків з громадськістю, початком системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства, першими спробами створення організаційних структур для здійснення систематичних зв'язків з громадськістю.

2.3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР.

Дослідити основні етапи виникнення та розвитку паблік рілейшнз 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. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

3.1. Суспільні відносини та соціальна комунікація в міжнародних відносинах.

Під час вивчення матеріалу студентам варто звернути увагу на суспільні відносини, різновиди суспільних відносин та їх специфіку, суспільні відносини та комунікацію, їх взаємодію, поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіку людської комунікації, чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.

3.2. Структура комунікації.

Необхідно ознайомитися із структурою соціальної комунікації, комунікатором та реципієнтом і проблемами взаємодії, типами позиції комунікатора та його можливими функціями, процесом кодування та декодування, повідомлення, основними комунікаційними каналами, комунікативними дискурсами. Доцільно вивчити моделі соціальної комунікації: лінійну, інтеракціоністську, системну, їх особливості та специфічні риси; етапи соціальної комунікації, поняття зворотного зв'язку в теорії комунікації, комунікаційні бар'єри: технічні, психофізіологічні, соматичні, психологічні, соціальні та культурні, проблему соціальних фільтрів.

3.3. Форми соціальної комунікації.

Розглянути проблеми типологізації соціальної комунікації, різновиди соціальної комунікації, горизонтальні та вертикальні, зовнішні та внутрішні комунікації, комунікації на основі природних, штучних та змішаних комунікативних систем, аудитивну, візуальну, аудитивно-візуальну та тактильну комунікації, безпосередню, технічно та соціально опосередковані комунікації, вербальні, невербальні та синтетичні комунікації, аксіальну та ретіальну комунікації, усні, писемні та змішані комунікації, автокомунікацію, міжособову, групову та масову комунікації: моделі, особливості та характерні риси.

3.4. Масова комунікація.

Визначити масову комунікацію: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування в сучасному суспільстві.

Тема 4. Громадськість як суб'єкт комунікації в міжнародних відносинах

4.1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.

Під час вивчення питань теми студентам варто визначити середовище комунікації організації з громадськістю, його основні складові й параметри, макро- та мікросередовище, зовнішнє середовище та його параметри, внутрішнє середовище та його параметри.

4.2. Громадськість: поняття, структура, типологія.

Розглянути громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації, поняття «громадськість», типологію груп громадськості, зовнішню та внутрішню громадськість, типи громадськості за характером комунікативної поведінки. Розглядаючи питання теми студентам варто визначити цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення, поняття пріоритетних груп громадськості, поняття «громадськість» та «аудиторія», спільне та відмінне, якісна та кількісна характеристики аудиторії, різновиди аудиторії.

4.3. Проблема виявлення «своїх» громадськості в міжнародних відносинах.

Розглянути методику сегментації ринку споживачів, об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації громадськості, кореляцію та кореляційний зв'язок, технологію сегментації громадськості, метод групування.

Тема 5. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

5.1. Правові основи функціонування служб паблік рилейшнз.

Розглядаючи питання теми студентам варто визначити місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу, охарактеризувати чотири етапи комунікаційної діяльності, основні організаційні форми роботи паблік рилейшнз. Розглянути етику і право в ПР, правові основи функціонування системи зв'язків з громадськістю, поняття соціальної відповідальності перед громадськістю, соціальну відповідальність організації, етичні норми зв'язків з громадськістю.

5.2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР.

Розглядаючи питання теми студентам варто визначити місце власної служби зв'язків з громадськістю в структурі організації чи установи, можливі варіанти підпорядкування служби ПР, їх недоліки та переваги, структуру 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.

5.3. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

Розглянути консультативну форму діяльності системи зв'язків з громадськістю, переваги та недоліки зовнішнього консультування, можливості використання зовнішнього консультування організаціями та установами, змішану форму роботи ПР.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Тема 6. Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

6.1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю.

Розглядаючи питання теми студентам варто визначити методи зв'язків з громадськістю: подвійний характер та зміст. Розглянути інформацію як засіб управління громадськістю, зведену інформацію, її особливості та типологію, сумарні та системні показники, основні джерела інформації в системі паблік рилейшнз, вимоги до змісту інформації, умови ефективності інформації, проблему первинної та вторинної інформації.

6.2. Методи та види досліджень у галузі ПР.

Розглядаючи питання теми студентам варто розглянути особливості дослідницької діяльності 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, вузькоцільові дослідження та їх використання в практиці зв'язків з громадськістю.

6.3. Основні напрямки дослідницької діяльності служб зв'язків з громадськістю.

Визначити методи збирання первинної інформації: опитування, спостереження, аналіз документів як методи вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, методика обробки отриманої інформації: підготовка даних до обробки, опис даних, вивчення залежностей та взаємозв'язків, проблему прогнозування та його методикау.

Тема 7. Стратегічне планування та оцінка міжнародної ПР-діяльності

7.1. Стратегічні спрямування міжнародної ПР-діяльності.

Розглядаючи питання теми студентам варто з'ясувати складові ПР-кампанії: визначення та аналіз проблеми, планування і програмування; дія і комунікація; оцінка ефективності та корегування дії. Розглянути етапи розробки ПР-стратегії: аналіз ситуації, проведення досліджень; постановка цілей та завдань; визначення цільових аудиторій; складання плану дій; підходи та принципи формування бюджету ПР-кампанії; визначення ресурсів ПР-кампанії.

7.2. Методи оцінки результатів паблік рилейшнз.

Визначити показники ефективності ПР-кампанії, основні принципи оцінки ефективності ПР-діяльності, складові ПР-оцінки, способи вимірювання ефективності ПР-діяльності. Розглянути оцінку основних підсумків і наслідків ПР-кампанії, ПР-аудит: основні напрями, цілі, критерії дослідження.

Тема 8. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю

8.1. Сутність, види та функції пабліситі.

Розглядаючи питання теми студентам варто з'ясувати сутність пабліситі, основні функції пабліситі, пабліситі та рекламу, місце пабліситі у системі зв'язків з громадськістю. Розглянути специфіку новин як основу типологізації пабліситі, локальні, регіональні, загальнонаціональні та міжнародні пабліситі, загальні та спеціальні пабліситі, пабліситі за допомогою преси, аудіовізуальних та мультимедійних ЗМІ.

8.2. Програма пабліситі: структура та особливості окремих розділів.

Розглядаючи питання теми студентам варто з'ясувати програму пабліситі, її структуру та вимоги до неї, специфіку програм пабліситі для компаній різного типу.

8.3. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин.

Розглянути засоби пабліситі, їх специфіку та правила застосування, особливості пабліситі за допомогою преси, радіо, телебачення, поняття інформаційних релізів, їх структуру та особливості підготовки, форму прес-релізів та їх передачу, пабліситі в умовах кризи компанії, проблему негативної інформації та правила роботи з нею. Конфіденційну інформацію та пабліситі.

Тема 9. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу

9.1. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі.

Розглядаючи питання теми студентам варто з'ясувати, сутність лобізму, його місце та роль у сучасному суспільстві, функції лобізму, правові засади лобізму: світові традиції. Необхідно розглянути поняття лобістської діяльності, суб'єкт та об'єкт лобістської діяльності, клієнтів лобістів, організаційні форми лобістської діяльності, лобістські фірми.

9.2. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми.

Визначити основні завдання лобістів, їх права та обов'язки, методи та прийоми лобіювання, їх особливості, позитивні та негативні аспекти; форми лобізму, легальний та нелегальний, публічний (прямий) та прихований (непрямий) лобізм; «корпоративний», «феодальний» та «завойовницький» лобізм, вертикальне та горизонтальне лобіювання, безпосереднє лобіювання; специфіку та основні складові різних форм лобіювання, місце міжособистого спілкування у лобіюванні, порядок роботи лобістів у владних структурах. Розглянути лобізм в Україні: можливості його застосування та правового оформлення; практику здійснення лобіювання, проблему «позапарламентського» лобізму, особливості лобіювання законодавчих, виконавчих та місцевих органів влади.

9.3. Технологія лобіювання.

Технологія лобіювання. Методи та прийоми лобістів. Аспекти, які необхідно враховувати для визначення спрямованості дій лобістів. Завдання паблік рілейшнз-відділу. Функції лобістів. «Міні-правила» для ефективної діяльності лобістів.

Тема 10. Зв'язки з громадськістю в кризових умовах

10.1. Кризи та кризові ситуації.

Розглядаючи питання теми студентам варто визначити поняття кризи та кризової ситуації, причини криз, їх типологізацію, специфіку окремих типів криз.

10.2. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період.

Розглянути процес передбачення можливості криз та діяльність щодо їх запобігання, роль зв'язків з громадськістю по запобіганню кризових ситуацій, процес розробки стратегії на випадок кризової ситуації.

10.3. Пріоритетні напрями зв'язків з громадськістю в умовах кризи.

Звернути увагу на кризові умови, їх ознаки, принципи комунікацій з громадськістю у кризових умовах, практичну діяльність щодо подолання кризи та роль в ній служби зв'язків з громадськістю, види та форми комунікацій з громадськістю у післякризових умовах, проблему збереження іміджу організації у кризовій та післякризовій ситуації та шляхи її вирішення.

2. Плани практичних (семінарських) занять, завдання для самостійної роботи та поточного контролю знань, умінь та навичок студентів

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Тема 1. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як галузь наукового знання

План семінарського заняття:

1. Статус зв'язків з громадськістю
2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук
3. Функції та ролі паблік рілейшнз

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Сформулюйте власне означення поняття «зв'язки з громадськістю» («ПР»).
2. Визначте можливі етапи розвитку ПР у найближчі 20 років.
3. Визначте приклади проактивного плейсменту на телебаченні і у пресі загалом і у сфері туризму, зокрема.
4. Чому, на вашу думку, найбільш популярним ПР став у політичній сфері?
5. Які підприємства у вашому місті займаються ПР-діяльністю професійно, які туристичні фірми широко застосовують у своїй роботі ПР-методи?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Сучасна комунікаційна революція: зміст і наслідки.
2. Особливості наукових комунікацій.
3. Масові комунікації як соціальний феномен.

Контрольні питання.

1. Назвіть причини виникнення паблік рілейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рілейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рілейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рілейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 2. Історія виникнення та розвитку зв'язків з громадськістю

План семінарського заняття:

1. Передісторія паблік рілейшнз.
2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Чому проблема встановлення зв'язків з громадськістю турбувала людей майже з перших кроків існування людського суспільства? Чому до кінця 19-го початку 20-го століття вона не набувала цілеспрямованого, професійного розвитку?
2. Які соціальні інститути прагнули до найбільш активного розвитку зв'язків з громадськістю ще до виникнення ПР, як сфери професійної діяльності? Чому само вони були зацікавлені в розвитку комунікації з громадськістю?
3. Які фактори суспільного життя обумовили виникнення ПР, як практично-прикладної сфери діяльності? Чому розвиватися система ПР почала перш за все в США?
4. В якому вигляді система зв'язків з громадськістю розвивалася в СРСР? Чим вона відрізнялася від практики ПР в таких країнах, як США, Франція, Великобританія?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Початки системи зв'язків з громадськістю в історії українського суспільства.
2. Видатні оратори Давньої Греції та Давнього Риму.
3. Інституалізація системи зв'язків з громадськістю: історія та сучасність.

Контрольні питання.

1. Які елементи сьогоденних паблік рілейшнз можна відшукати в минулому?
2. Які фактори сприяли виникненню системи зв'язків з громадськістю?
3. Які основні етапи виникнення та розвитку системи зв'язків з громадськістю виділяють сьогодні?
4. У чому специфіка кожного з етапів?
5. Що характерне для сучасного етапу розвитку паблік рілейшнз?
6. Чому в Україні зв'язки з громадськістю почали розвиватися лише на початку 90-х років? Як би оцінили перспективи їхнього подальшого розвитку?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 3. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

План семінарського заняття:

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація в міжнародних відносинах.
2. Структура комунікації.
3. Форми соціальної комунікації.
4. Масова комунікація.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації? Що первинне? Чому? Чи можливо існування суспільних відносин без соціальної комунікації?
2. Чому саме мову та писемність пов'язують з першими комунікаційними революціями? Що обумовило наступні комунікаційні революції? Як вони вплинули на суспільство?
3. Порівняйте різні моделі соціальної комунікації. Яка з них найбільш точно відображає сутність та складність процесів соціальної комунікації?
4. Які критерії можуть застосовуватись для здійснення типологізації соціальної комунікації.

5. Чим масова комунікація відрізняється від особової та групової комунікацій? За яких умов групова комунікація стає масовою? Які характерні ознаки має масова комунікація?

6. Які види соціальної комунікації найчастіше застосовується для встановлення зв'язків з громадськістю? Чому?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Сучасна комунікаційна революція: зміст і наслідки.
2. Особливості наукових комунікацій.
3. Масові комунікації як соціальний феномен.

Контрольні питання.

1. У чому специфіка суспільних відносин?
2. Яку роль відіграє комунікація в суспільстві?
3. Що таке комунікація та соціальна комунікація?
4. З чого складається комунікація?
5. У чому особливості окремих складових комунікації?
6. Які існують основні моделі соціальної комунікації?
7. За якими критеріями можна створити типологізацію соціальної комунікації?
8. У чому виявляються особливості окремих типів соціальної комунікації?
9. Що таке масова комунікація?
10. Яке значення масової комунікації в сучасному суспільстві?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 4. Громадськість як суб'єкт комунікації в міжнародних відносинах

План семінарського заняття:

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
2. Громадськість: поняття, структура, типологія.
3. Проблема виявлення «своєї» громадськості в міжнародних відносинах.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Які комунікативні прийоми допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні?
2. 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?
3. Громадськість і населення – це тотожні або не тотожні поняття? Обґрунтуйте свою думку.
4. Чому виділення зовнішньої та внутрішньої громадськості досить умовне? А може немає потреби розрізняти їх? Поясніть свою точку зору.
5. Цільові та пріоритетні групи громадськості – це одне і те ж саме? Чому?
6. 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?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Методи впливу на громадськість: критерії типологізації та особливості окремих груп, методів.
2. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та здійснення публічних виступів.
3. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та проведення переговорів.

Контрольні питання.

1. У чому сутність методів впливу на громадськість як важливого напряму діяльності паблік рілейшнз?
2. Що таке середовище комунікації організації з громадськістю? З чого воно складається, які має параметри?
3. Як визначається в науці поняття «громадськість»?
4. Як співвідносяться поняття «громадськість» і «аудиторія»?
5. Яку структуру має громадськість певної організації чи установи?
6. У чому полягають особливості окремих типів громадськості?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014. – 560 с.

6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 5. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

План семінарського заняття:

1. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз.
2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР.
3. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. У яких випадках варто проводити ПР-кампанію, спрямовану на підвищення іміджу базового суб'єкта.
2. У яких випадках варто проводити ПР-кампанію, спрямовану на позиціонування базового суб'єкта.
3. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
4. Які недоліки та переваги мають різні варіанти підпорядкування служб ПР? Поясніть свою думку.
5. В яких випадках можливе застосування централізованих комунікацій з громадськістю, в яких – децентралізованих?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.
2. Етика і право в паблік рілейшнз.
3. Організація простору та часу комунікаційного процесу.

Контрольні питання.

1. Яке місце служба паблік рілейшнз займає у структурі комунікаційного процесу?
2. Охарактеризуйте: особливості функціонування, структуру та варіанти підпорядкування власної служби зв'язків з громадськістю.
3. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
4. Які недоліки та переваги мають різні варіанти підпорядкування служб ПР? Поясніть свою думку.
5. У яких випадках можливе застосування централізованих комунікацій з громадськістю, а в яких – децентралізованих?
6. Які переваги та які недоліки має зовнішнє консультування?
7. Які положення законодавчих актів України можна розглядати як правову основу діяльності служб ПР у нашій країні?
8. Яких етичних норм повинен дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014. – 560 с.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Тема 6. Дослідницька діяльність служби зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах

План семінарського заняття:

1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю.
2. Методи та види досліджень у галузі ПР.
3. Основні напрямки дослідницької діяльності служб зв'язків з громадськістю.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Які вимоги до інформації висуває працівник ПР?
2. Чому в практиці ПР найчастіше використовується зведена інформація? В чому її переваги та недоліки?
3. Які види досліджень частіше застосовуються при здійсненні комунікацій з внутрішньою громадськістю, які – при здійсненні комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?
4. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – при вивченні реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? Які – при вивченні особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?
5. В чому недоліки та переваги кабінетних досліджень? Коли доцільно звертатися до них у практиці роботи служб ПР?
6. Коли фірмі потрібно звернутися до омнібусних досліджень?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Інститутське життя: думка колективу (соціологічне дослідження щодо вивчення внутрішнього середовища).
2. Моніторинг місцевої преси.

3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.

Контрольні питання.

1. Охарактеризуйте основні джерела інформації в системі паблік рілейшнз.
2. Які методи збирання інформації та підготовки її до використання застосовуються ПР-менами?
3. Що таке зведена інформація, сумарні показники, системні показники?
4. Які вимоги до інформації висуває працівник ПР?
5. Чому в практиці ПР найчастіше використовується зведена інформація? У чому її переваги, а в чому недоліки?
6. Які види досліджень частіше застосовуються під час здійснення комунікацій з внутрішньою громадськістю, а які – під час здійснення комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?
7. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – під час вивчення реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? І які – під час вивчення особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?
8. У чому недоліки та переваги кабінетних досліджень? Коли доцільно звертатися до них у практиці роботи служб ПР?
9. Коли фірмі потрібно звернутися до омнібусних досліджень?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 7. Стратегічне планування та оцінка міжнародної ПР-діяльності

План семінарського заняття:

1. Стратегічні спрямування міжнародної PR-діяльності.
2. Методи оцінки результатів паблік рілейшнз.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Які матеріали з області політичних ПР вам запам'яталися найбільше? Наведіть приклади.
2. Яка специфіка зв'язків з громадськістю у виборчих кампаніях?
3. У чому особливості управління виборчою кампанією?
4. Ми всі є свідками використання «брудних» технологій в політиці, постарайтеся підібрати життєві приклади застосування подібних технологій. У чому ви бачите коріння «брудних» виборних технологій?

5. Які способи (техніки) чорного ПР використовуються в газеті (радіо, телебаченні і т. п.) для видання опонента в безсторонньому вигляді?
6. Чи можна перемогти на виборах без використання «чорних» технологій?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Планування процесу ПР у державних установах.
2. Планування процесу ПР в органах виконавчої влади.
3. Планування процесу ПР в органах законодавчої влади.

Контрольні питання.

1. Яким чином здійснюється планування процесу ПР у державних установах?
2. Хто здійснює планування процесу ПР у державних установах?
3. Що таке стратегічне планування?
4. Яким чином здійснюється стратегічне планування в державних установах?
5. Що таке контент-аналіз?
6. Яким чином здійснюється опитування громадської думки?
7. Висвітліть характерні особливості управління процесом паблік рілейшнз.
8. Які основні принципи тактики поширення ПР-повідомлень?
9. Проаналізуйте теорію управління ПР.
10. Назвіть основні етапи вирішення ПР – проблеми.
11. Яким чином можна використати засоби масової комунікації при вирішенні
12. Які існують ПР – проблеми?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 8. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю

План семінарського заняття:

1. Сутність, види та функції пабліситі.
2. Програма пабліситі: структура та особливості окремих розділів.
3. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Що спільного та в чому розбіжності паблісіті та реклами?
2. Чи може стати новиною подія, що сталася 20-30 років тому? В якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
3. В яких випадках організація чи установа використовує міжнародні паблісіті? Чим буде визначатися їх ефективність?
4. Чому на багатьох фірмах значна увага приділяється підвищенню економічної освіченості працівників? Яке значення вона має для підвищення ефективності економічного інформування?
5. У чому особливості зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері? Чому деякі спеціалісти вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?
6. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Паблісіті в умовах кризи.
2. Паблісіті та реклама.

Контрольні питання.

1. У чому сутність паблісіті та їх місце в системі зв'язків з громадськістю?
2. Що таке новини? Які критерії новин?
3. Що таке менеджмент новин? У чому особливості технології здійснення управління новинами?
4. Яку структуру має програма паблісіті, які вимоги висуваються до неї?
5. Які існують засоби паблісіті, у чому особливості їх використання у пресі, на радіо та телебаченні?
6. Чим буде відрізнятися кампанія паблісіті для організації виробничої та установи соціокультурного типу? На що треба звернути увагу в першому випадку, на що – у другому?
7. Чим відрізняється прес-реліз від репортажів, заміток, нарисів та інших журналістських жанрів?
8. Ви – працівник служби ПР будівельної організації. Декілька будинків, що побудувало ваше підприємство, були зруйновані під час землетрусу. Вам доручено підготувати інформаційні релізи для ЗМІ. Як ви будете поводитися з негативною інформацією?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.

4. Примає Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 9. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу

План семінарського заняття:

1. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі.
2. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми.
3. Технологія лобіювання.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Чому дуже часто лобізм розглядається як негативне явище? Які позитивні та негативні сторони лобізму можна виділити в сучасному суспільстві?
2. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете назвати? Лобізм – тимчасове явище? Поясніть свою думку.
3. Які положення законодавчих актів України, на Вашу думку, можуть служити правовими засадами лобізму в нашій країні?
4. Певне міністерство запросило Вас як консультанта для підготовки програми перебудови певної галузі промисловості. Зрозуміло, Ви постараетесь відобразити в проєкті інтереси своєї фірми. Чи будете Ви лобістом? Чому?
5. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму? Як Ви уявляєте собі діяльність лобістської фірми?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Історія та сучасність лобізму.
2. Законодавство різних країн про лобізм та лобіювання.
3. Служби ПР в політичних установах та організаціях суспільства.

Контрольні питання.

1. У чому сутність лобізму та його роль у сучасному суспільстві?
2. Що таке лобістська діяльність, яку структуру вона має?
3. Які існують методи та прийоми лобіювання?
4. Охарактеризуйте особливості лобізму в Україні.
5. Чому дуже часто лобізм розглядається як негативне явище? Які позитивні та негативні сторони лобізму можна виділити в сучасному суспільстві?
6. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете назвати? Лобізм – тимчасове явище? Поясніть свою думку.
7. Які положення законодавчих актів України, на Вашу думку, можуть служити правовими засадами лобізму в нашій країні?
8. Певне міністерство запросило Вас як консультанта для підготовки програми

перебудови певної галузі промисловості. Зрозуміло, Ви постараетесь відобразити в проєкті інтереси своєї фірми. Чи будете Ви лобістом? Чому?

9. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму?

10. Як Ви уявляєте собі діяльність лобістської фірми?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.

2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.

3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.

4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.

6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 10. Зв'язки з громадськістю в кризових умовах

План семінарського заняття:

1. Кризи та кризові ситуації.

2. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період.

3. Пріоритетні напрями зв'язків з громадськістю в умовах кризи.

Завдання для практичних занять

Питання для самостійного вивчення:

1. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?

2. Що допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?

3. Яка тактика служби ПР під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною – а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості); б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ); в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?

4. Дехто вважає, що допомога організації у подоланні кризи – критична перевірка професіоналізму спеціаліста ПР. Прокоментуйте цю позицію.

5. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?

6. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?

Завдання. Студенти готують відповіді на наведені питання у плані семінарського заняття та на питання для самостійного вивчення. Потім по черзі обґрунтовують свою точку зору. Після обговорення кожного питання викладач підводить підсумки.

Завдання для самостійної роботи здобувачів

Теми рефератів:

1. Типологізація криз в сучасній науці.
2. Проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах.
3. Роль внутрішньої громадськості у подоланні криз та кризових ситуацій.

Контрольні питання.

1. У чому сутність і причини криз?
2. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?
3. Що допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання кризам?
4. Наведіть приклади різних типологізацій криз, що застосовуються у ПР-діяльності.
5. Які завдання вирішують служби паблік рілейшнз щодо запобігання кризовим ситуаціям?
6. Які основні завдання вирішують служби паблік рілейшнз у кризових умовах?
7. Які основні завдання вирішують служби зв'язків з громадськістю в післякризових умовах?
8. Як вирішується проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах?
9. Яку роль відіграє внутрішня громадськість у подоланні криз та кризових ситуацій?

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

4. Завдання для підсумкового контролю знань, умінь та навичок студентів, семестрових екзаменів (залікових робіт).

Перелік питань до іспиту

1. Зв'язки з громадськістю як сфера практично-прикладної діяльності.
2. Зв'язки з громадськістю як частина інших наук.
3. Зв'язки з громадськістю як самостійна, автономна наукова галузь.
4. Паблік рілейшнз, маркетинг, реклама, пропаганда: спільне та відмінне.
5. Функції та ролі паблік рілейшнз.
6. Передісторія паблік рілейшнз.
7. Основні елементи майбутньої системи паблік рілейшнз в історії суспільства
8. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
9. Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Сучасний стан системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні.
10. Суспільні відносини та соціальна комунікація.

11. Структура комунікації.
12. Форми соціальної комунікації.
13. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
14. Специфіка суспільних відносин.
15. Функції соціальної комунікації.
16. Суб'єкти комунікації. Різновиди комунікаторів.
17. Етапи розвитку соціальної комунікації.
18. Моделі комунікації.
19. Особливості міжособистісної, групової комунікації.
20. Характерні ознаки масової комунікації.
21. Громадськість: поняття, структура, типологія.
22. Проблема виявлення «своїх» громадськості.
23. Правові основи функціонування служб публік рілейшнз.
24. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю.
25. Власна служба PR: організація роботи.
26. Місце служби зв'язків з громадськістю у структурі комунікаційного процесу.
27. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.
28. Інформація в системі зв'язків з громадськістю.
29. Методи та види досліджень у галузі PR.
30. Основні напрямки дослідницької діяльності служб зв'язків з громадськістю.
31. Стратегічні спрямування PR-діяльності.
32. Позиціонування підприємства, торгової марки, особи.
33. Піднесення підприємства, торгової марки, особи.
34. Антиреклама, або зниження іміджу конкурентів.
35. Відмежування від конкурентів.
36. Методи оцінки результатів публік рілейшнз.
37. Критерії оцінювання потенційних можливостей проведення PR-акцій.
38. Етапи і рівні оцінювання PR-програми.
39. PR-аудит: основні напрями дослідження.
40. Середня оцінка PR-активності підприємства.
41. Сутність, види та функції публіситі.
42. Програма публіситі: структура та особливості окремих розділів.
43. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин, їх структура та особливості підготовки.
44. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі.
45. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми.
46. Технологія та методи лобіювання.
47. Кризи та кризові ситуації, класифікація криз.
48. Основні завдання PR-служб у передкризовий період.
49. Пріоритетні напрями інформаційних кампаній в умовах кризи.
50. Схема розвитку подій у кризових ситуаціях.
51. Які соціальні інститути прагнули до найбільш активного розвитку зв'язків з громадськістю ще до виникнення PR, як сфери професійної діяльності?
52. Визначте можливі етапи розвитку PR у найближчі 20 років.
53. Чому, на вашу думку, найбільш популярним PR став у політичній сфері?
54. Які фактори суспільного життя обумовили виникнення PR, як практично-прикладної сфери діяльності?
55. Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації?
56. Які види соціальної комунікації найчастіше застосовується для встановлення зв'язків з громадськістю?

57. Які комунікативні прийоми допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні?
58. Громадськість і населення – це тотожні або не тотожні поняття? Обґрунтуйте свою думку.
59. Які об'єктивні та суб'єктивні критерії можуть застосовуватися для сегментації ринку споживачів інформації?
60. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
61. У яких випадках варто проводити ПР-кампанію, спрямовану на позиціонування базового суб'єкта.
62. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми?
63. Яка специфіка зв'язків з громадськістю у виборчих кампаніях?
64. Що спільного та в чому розбіжності паблісіті та реклами?
65. Чи може стати новиною подія, що сталася 20-30 років тому? В якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
66. У чому особливості зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері? Чому деякі спеціалісти вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?
67. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?
68. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете назвати?
69. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму?
70. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане?
71. Які перешкоди можуть виникнути на шляху комунікації між організацією та її аудиторією?
72. Поясніть, що робить повідомлення засобом інформаційного впливу. Визначить критерії ефективності інформаційного впливу в процесі PR.
73. Визначте вплив стереотипів на результати інформаційного впливу в практиці зв'язків з громадськістю.
74. З'ясуйте відмінність PR-діяльності в кризовому і звичайному режимі.
75. Як впливає на практику зв'язків з громадськістю відсутність єдиних і визнаних всіма суб'єктами політики правил гри в політичному процесі?

5. Рекомендована література.

Основна література

7. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
8. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
10. Примаков Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014. – 560 с.
12. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Допоміжна література

1. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2014. – 217 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2012. – 275 с.
4. Бочаров М. История публик рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука / М. Бочаров. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – 354 с.
5. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. – М.: Эксмо, 2012. – 272 с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
7. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2014. – 334 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К. : Лібра, 2015. – 720 с.
9. Касьянов Ю. К. PR кампанія своїми силами / Касьянов Ю. К. – Пітер, 2012.
10. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 831 с.
11. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.: АДЕФ – Україна, 2015. – 335 с.
12. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. – М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2015. – 496 с.
13. Оливер С. Стратегия в публик рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2013. – 160 с.
14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. - К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. - 431 с.
15. Паблік рилейшнз: методические рекомендации к семинарским занятиям / З.Н. Мнушко, А.Б. Ольховская. – Х.: Изд-во НФаУ, 2013. – 68 с.
16. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка зффективности / Александра Михайловна Пономарева. - М. : Инфра-М, 2016. - 190 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2014. – 303 с.
18. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2012. - 176 с.
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб.: Речь, 2015. – 336 с.
20. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. - Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
21. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К.: Грамота, 2013. – 568 с.
22. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблік рилейшенз, брендінг / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2014. – 324 с.
23. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2012. – 464 с.
24. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition) - Pearson, 2015. – 624 p.

25. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2012.
– 216 p.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <http://www.eventmarket.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
2. <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег "
3. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з ПР і інших комунікацій.
4. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
5. <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
6. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, ПР.
7. <http://www.ПРweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про ПР.
8. <http://www.ПР-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
9. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й ПР.
10. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
11. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по ПР, рекламі, маркетингу
12. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку ПР.
13. <http://www.ПРschik.kiev.ua/> - Український сайт про ПР, маркетингу й рекламі
14. <http://ПРopel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
15. <http://www.ПР-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
16. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
17. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
18. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
19. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й ПР
20. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
21. <http://www.ruПР.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про ПР
22. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
23. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика
24. <http://www.ПРinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
25. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
26. <http://www.ПРonline.ru/> - спеціалізований портал по ПР
27. www.ПРweekuk.com - ПР Week
28. www.ПРnewswire.com - ПР Newswire
29. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
30. www.ПРandmarketing.com - Спільний проект ПР News, Interactive ПР & Marketing News і декількох інших ведучих видань
31. www.ПРessclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
32. www.ПР-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
33. www.ПР.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю