

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КІРОВОГРАДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра економіки та організації виробництва

ПАБЛІК РИЛЕЙШІНЗ

Методичні вказівки до вивчення курсу  
для студентів напрямку підготовки 6.030504  
«Економіка підприємства»

КІРОВОГРАД  
2015

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КІРОВОГРАДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра економіки та організації виробництва

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ  
*Методичні вказівки до вивчення курсу  
для студентів напряму підготовки 6.030504  
«Економіка підприємства»*

***Затверджено***  
на засіданні кафедри  
“Економіки та організації  
виробництва”  
Протокол № 1 від 31.08.2015 року

**КІРОВОГРАД  
2015**

Паблік рилейшнз : Методичні вказівки до вивчення курсу для студентів  
напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»/ Н.П. Сисоліна,  
Л.Д. Збаржевецька. – Кіровоград; КНТУ, 2015. – 18с.

Укладачі: Н.П. Сисоліна, канд. екон. наук, доц., Л.Д. Збаржевецька, канд.  
екон. наук, доц.

Рецензенти: Журило І.В., канд. екон. наук, доц., Романюк Л.М., канд.  
екон. наук, доц.

Паблік рилейшнз – наука і мистецтво досягнення порозуміння та злагоди між різноманітними суб'єктами громадянського суспільства, складова державно-управлінської діяльності. Оволодіння технологіями зв'язків з громадськістю в умовах громадянського суспільства, до якого прагне суверена і демократична Україна, набувають для нас особливого значення і актуальності.

В сучасних ринкових умовах від спеціалістів вимагають вміння приймати й обґрунтовувати ефективні рішення в галузі паблік рилейшнз.

Ці методичні вказівки мають за мету допомогти спеціалістам у закріпленні теоретичних засад та практичного застосування теорії паблік рилейшнз, специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю організації і PR-консалтингової структури, професійною культурою PR-фахівця, структурою комунікацій в паблік рилейшнз, комунікативним циклом в паблік рилейшнз.

## **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** навчальної дисципліни „Потенціал і розвиток підприємства” – є формування у майбутніх економістів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо закономірностей, принципів та особливостей формування, розвитку паблік рилейшнз

**Завдання** - навчитись аналізувати і розв’язувати теоретичні і практичні завдання щодо паблік рилейшнз, набуття умінь та навичок використання методів роботи з громадськістю, проведення ПР - кампаній у бізнесі;

*В результаті вивчення дисципліни студент повинен:*

- вміти мислити творчо, передбачаючи суспільні наслідки своїх дій і відчувати відповідальність за їх результати;
- вміти за допомогою теоретичного осмислення розв’язувати проблеми суспільного життя через участь у широкому дискурсі громадськості з актуальних проблем сьогодення;
- набути комунікаційних навичок спілкування: вміти послідовно і аргументовано викласти свою думку, оволодівати методологією переконання, технологіями формування суспільної думки;
- володіти прийомами та навичками роботи із засобами масової інформації.

Дисципліна «Паблік рилейшнз» вивчається у безпосередньому зв’язку з основними методологічними і організаційно-економічними положеннями теорій маркетингу, менеджменту, макро- і мікроекономіки, соціології, а також з іншими дисциплінами, важливими для підготовки фахівців з економіки підприємства.

## **2. Програма і зміст навчальної дисципліни**

### ***Тема 1. Сучасна концепція паблік рилейшнз у бізнесі***

Передумови виникнення паблік рилейшнз та історія становлення його як сфери діяльності. Паблік рилейшнз як організація комунікативного простору. Економічна комунікація та ринок. Системність паблік рилейшнз в економічній сфері. Економічні функції паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у маркетингу, менеджменті та в маркетингових комунікаціях. Суспільство, громадськість, цільова аудиторія.

Паблік рилейшнз і реклама у бізнесі. Специфіка паблік рилейшнз у бізнесі. Цілі, принципи, функції паблік рилейшнз у бізнесі. Паблік рилейшнз і його складові: пабліситі, корпоративна реклама, спонсорство, благодійність, суспільна діяльність, антикризове управління, лобіювання. Специфіка роботи фахівців з паблік рилейшнз у бізнесі: посадові обов’язки, розподіл ролей. Особливості підготовки фахівців у цій сфері.

Правове регулювання паблік рилейшнз у бізнесі. Етичні норми у паблік рилейшнз.

Тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз. Становлення ринку ПР-послуг в Україні.

## **Тема 2. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства**

Управління ринковою діяльністю підприємства, місце і роль у ньому паблік рилейшнз. Сутність зовнішнього і внутрішнього паблік рилейшнз. Сфера дії зовнішнього паблік рилейшнз: споживачі, конкуренти, партнери, інвестори, громадські організації, суспільні об'єднання, органи державного регулювання економіки. Сфера дії внутрішнього паблік рилейшнз: структурні підрозділи підприємства, працівники підприємства на різних ієрархічних рівнях управління та їх неформальні об'єднання. Системний підхід у розробленні та проведенні ПР-кампаній у ринковій діяльності підприємства.

Основні завдання паблік рилейшнз у бізнесі: формування і збереження суверенітету, індивідуальності, іміджу та легітимності фірми на ринку; налагоджування позитивних довготривалих партнерських зв'язків між підприємством і ринковими суб'єктами. Іміджмейкінг і брендинг як елементи цілеспрямованої ПР-діяльності у бізнесі. Імідж, бренд і торгова марка товару: основні визначення та функції.

Сутність суверенітету підприємства. Атрибути його формування і збереження: оборона ринкової території, отримання кредиту довіри від інвесторів, акціонерів; ринкова дипломатія. Сутність ринкової індивідуальності. Заходи з надання «цінності» індивідуальності: консультування, розроблення стратегії. Поняття «легітимність підприємства». Критерії оцінки легітимності, сфери відповідальності. Характери та види ринкової легітимності підприємства. Обов'язки підприємства з підтримування легітимності: проведення корисної для нього діяльності, соціальні, заповнення вакууму «підприємство — підлеглий». Заходи підприємства з підтримування легітимності: регулярне оповіщення суспільства щодо своєї позиції, цілей, дій, орієнтування на суспільну думку.

Позиціонування об'єкта паблік рилейшнз, його піднесення, антиреклама (зниження іміджу), відмежування від конкурентів, контрреклама як основні напрями діяльності паблік рилейшнз у бізнесі.

## **Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством**

Внутрішній паблік рилейшнз як система заходів, спрямованих на реалізацію ідеології внутрішнього керівництва підприємства, стратегії і тактики управління персоналом. Корпоративні відносини: керівники організації і департаментів, «середня ланка», технічний апарат, канцелярія, виробничі відділи, акціонери. Основні завдання паблік рилейшнз у системі

управління підприємством. Формування та дослідження системи корпоративних відносин як стратегічний напрям внутрішнього паблік рилейшнз. Роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації.

Розроблення стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз. Формування корпоративної культури відносин між працівниками. Виховування патріотизму.

Нова сфера внутрішнього паблік рилейшнз: просування товару на внутрішньому ринку компанії.

#### **Тема 4. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз для бізнесу**

Цілі, завдання, етапи маркетингових досліджень у паблік рилейшнз для бізнесу. Поняття «цільові аудиторії», їх ієрархія та класифікація. Основні напрями досліджень цільових аудиторій: дослідження соціально-психологічних чинників формування суспільної думки та дослідження кількісних параметрів аудиторій для визначення ступеня впливу її на суспільство. Дослідження комунікативної політики конкурентів, партнерів. Аналіз та оцінка комунікативної ситуації на ринку.

Методи проведення досліджень у бізнес-ПР. Неформальні методи збирання інформації: особисті контакти, контакти з ключовими інформаторами, фокус-групи та суспільні збори, консультативні комітети і ради, омбудсмен, «гарячі» телефонні лінії, аналіз пошти, мережеві джерела, звіти з місць. Формальні методи збирання інформації: конвент-аналіз засобів масової інформації, аналіз вторинної інформації та комп'ютерних баз даних, опитування.

Оцінка потенційних можливостей проведення ПР-акцій. Прогнозування наслідків проведення ПР-акцій.

#### **Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі**

Засоби масової інформації та їх роль у паблік рилейшнз діяльності підприємства. Класифікація засобів масової інформації.

Засоби паблік рилейшнз у відносинах із громадськістю: новини, факти, публікації, публічні виступи, спічрайтинг, спонсоринг, фандрейзинг, спеціальні заходи. Базові документи підприємства з паблік рилейшнз для роботи із засобами масової інформації, для відносин із партнерами та клієнтами, корпоративні. Правила створення засобів і документів паблік рилейшнз у відносинах із громадськістю.

Організація роботи підприємства із засобами масової інформації: загальні принципи та функції. Методичний апарат установа та підтримування взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.

Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз: поточні (культивування єдиної ідеології підприємства, проведення нарад, формулювання наказів, розпоряджень, делегування повноважень, управління неформальними

відносинами, заповнення дощок об'яв, розповсюдження листків новин, чуток, складання щорічних звітів) та разові (створення професійних символів і сленгу, проведення робочих зустрічей, конференцій, зборів, організація та проведення неформальних вечорів, свят, фуршетів). Правила створення засобів внутрішньофірмового публік рилейшнз.

### **Тема 6. Управління ПР-кампаніями у бізнесі**

Організація проведення ПР-кампаній у бізнесі. Визначення зацікавлених і відповідальних сторін. Організація підрозділу публік рилейшнз у системі управління підприємством. Розподіл посадових обов'язків залежно від видів організаційних структур його управління. Взаємодія підрозділу публік рилейшнз з іншими структурними підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем. Проведення ПР-кампаній через залучення спеціалізованих агентств. Види ПР-агентств та основні напрями їхньої роботи. Особливості планування ПР-кампаній спеціалізованими агентствами.

Мотивація проведення ПР-акцій.

Координація проведення ПР-акцій.

Планування ПР-кампаній: стратегічний та оперативний підходи. Аналіз ринкової ситуації і суспільної думки. Формулювання цілей та розроблення стратегій проведення ПР-кампаній підприємства. Розроблення програми публік рилейшнз у бізнесі: написання змісту, визначення робочої теорії, цільових аудиторій та програмних завдань. Тактичне планування бізнес-ПР: створення сценарію (креативний підхід), передбачення катастроф і криз, розроблення заходів з усунення можливих негативних явищ, медіа-планування для ПР-кампаній, складання бюджету проведення ПР-кампанії та оптимізація витрат підприємства. Попереднє тестування складових елементів програми.

Оцінювання ефективності ПР-кампаній. Оцінні дослідження. Рівні оцінки кампанії: оцінка критеріїв і методів підготовки, оцінка критеріїв і методів реалізації програми, оцінка критеріїв і методів впливу. Методики і методи оцінювання ефективності публік рилейшнз у бізнесі. Економічна і комунікативна ефективність заходів публік рилейшнз. Система контролю за виконанням програми публік рилейшнз у бізнесі: побудова кривих байдужості, соціограм, розрахунок коефіцієнта якості обслуговування. Інтерпретація і використання результатів оцінювання. Економічне управління засобами комунікації.

### **Тема 7. Моделювання процесу комунікативного впливу публік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів**

Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують. Роль і значення бізнес-ПР у формуванні економічної поведінки ринкових суб'єктів.



Поняття «домінанта» у бізнес-ПР та її основні характеристики. Залежність ефективності сприйняття реципієнтом паблік рилейшнз впливу від наявності домінанти. Проблема небажаної домінанти. ПР-засоби корекції небажаних домінант у бізнесі.

Стереотипи та їх значення у процесі підготовки та здійснення ПР-акцій. Позитивні та негативні стереотипи. Стереотипи та потреби. Прийоми виявлення стереотипів у паблік рилейшнз. ПР-засоби посилення позитивних стереотипів. Корекція негативних стереотипів за допомогою паблік рилейшнз.

Нерефлексійні чинники сприйняття впливу паблік рилейшнз. Емоційна компонента інформаційного впливу ПР-акцій. Фасцинація та інформація. Лозунг і слоган. Ритм, рима, парадокс, каламбур.

Використання теорії міфологізму в побудові ПР-кампаній. Розроблення ПР-кампаній із застосуванням демократичних і тоталітарних сюжетів. Гумористичні та еротичні підходи у побудові бізнес-ПР. Стили паблік рилейшнз у бізнесі: фірмовий стиль, типографіка, модульна сітка, слов'янський стиль, кіч, модерн, комерційна еkleктика, постмодернізм, авангард, віртуальна ізофренія, стилі життя як категорія маркетингу. Основні підходи до структурування ПР-кампаній у бізнесі: семантика, символіка, семіотика, використання стереотипів.

Використання агресивного паблік рилейшнз. Формування інформаційного потоку для здійснення психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів. ПР-механізми підлаштовування діяльності підприємства під ситуацію, що склалась у суспільстві. Підлаштовування суспільної думки під вимоги підприємства за допомогою паблік рилейшнз. Досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства за допомогою паблік рилейшнз.

Креативні підходи до створення ефективних засобів пабліситі. Креатив паблік рилейшнз тексту. Креатив ілюстрацій для паблік рилейшнз тексту. Моделювання рекламної підтримки ПР-кампаній. Моделі ПР-кампаній у бізнесі в Україні.

## **Тема 8. Іміджелогія у бізнес-ПР**

Імідж як складова сучасної цивілізації. Типи іміджів. Структура іміджу. Управління іміджем. Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій. Іміджелогія як теорія природних ієрархій.

Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, архаїзація, замінювання цілей, подання суперечливих сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки, нейролінгвістичне програмування, впровадження моделей сприйняття, контекстне введення знаків.

Використання методів іміджелогії у бізнесі. Глибинний рівень комунікації. Візуальне вимірювання. Психологічні особливості візуальної комунікації у підтримуванні іміджу. Моделі візуальної комунікації. Національне вимірювання. Періодична система та її перфоманс. Типологія жесту. Психологія вибору. Іміджеві стратегії. Чотиритактна модель іміджу підприємства. Репутація у підприємницькому суспільстві.

Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.

### **Тема 9. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях**

Передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Види криз. Повсякденний паблік рилейшнз як антикризовий засіб. Кризові технології у паблік рилейшнз. Основні завдання ПР у кризових технологіях: цільова консолідація мас; перекомутування пріоритетів. Етапи та елементи управління кризою. Етапи подолання кризи: ідентифікація та аналіз причин виникнення кризової ситуації, дослідження і демонстрування альтернативних варіантів економічної та управлінської стратегії, складання програми дій, оцінювання результатів виконання програми. Проблеми управління кризою: неочікуваність, недостатність інформації, ескалація подій, втрата контролю, збільшення уваги ззовні, параліч свідомості, паніка. Умови та специфіка використання ПР-стратегій під час кризи: регресивної, агресивної, оборонної, комбінованої.

Особливості антикризового паблік рилейшнз у бізнесі. Комунікації в ситуації кризи. Перевірка готовності організації до кризи. Шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій ПР-кампанії: ідентифікація фірми, корпоративна ідеологія, авторитет і імідж керівництва, комплексна реклама, протикризова робота із засобами масової інформації, корпоративні видання, маркетингові акції, активізація спонсорства, додаткове лобіювання, конкурентна боротьба і самозахист, судові пошуки, захист інформації, зворотний зв'язок зі споживачами.

Адаптаційний паблік рилейшнз у бізнесі.

### **3. Зміст семінарських занять**

| № лекційно<br>го<br>заняття | Теми семінарських занять                                                                                                                                                                                                                                                                                | Кількість<br>годин |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| МОДУЛЬ 1                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                    |
| 1                           | <b><i>Паблік рилейшнз як сфера діяльності і дисципліна</i></b><br>Основні структурні елементи навчальної дисципліни; необхідність вивчення паблік рилейшнз у сучасних умовах; основні задачі дисципліни; історичні передумови виникнення PR; основні категорії PR, яким надавали пріоритетне значення у | 1                  |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|   | Давній Греції і Давньому Римі; передумови розвитку PR в Україні; основні документи в області PR; міжнародний досвід PR.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |
| 2 | <b><i>Сутність, принципи і функції паблік рилейшнз.</i></b><br>Фактори, що обумовлюють підвищення ролі PR-діяльності; дії суб'єктів господарювання України щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу; стан законодавчої бази і правового регулювання PR-діяльності; загальні принципи встановлення і підтримки PR; основні правила комунікаційної підтримки; наукові підходи до виділення функцій та інструментів PR.                                                                                                                                                                                               | 1 |
| 3 | <b><i>Комунікативний простір як сфера дії паблік рилейшнз</i></b><br>Загальні особливості комунікативного простору; процес комунікації та його елементи (відправник, кодування, повідомлення, декодування, отримувач); масова комунікація, історія дослідження масової комунікації; моделі комунікації, що мають значення для паблік рилейшнз; модель двуступінної комунікації П.Лазарсфельда, модель О.Клаппера, спіраль мовчання Н.Нойман, модель заманювання К.Лєвина та інші.                                                                                                                                           | 2 |
| 4 | <b><i>Маркетингові дослідження у бізнес паблік рилейшнз</i></b><br>Важливість громадськості у PR-діяльності; наукові підходи визначення терміну «громадськість»; структурні елементи, типізація, рівні громадськості; взаємодія підприємства з цільовою громадськістю; поняття «громадська думка», її вплив на PR-діяльність, етапи процесу формування громадської думки.                                                                                                                                                                                                                                                   | 2 |
| 5 | <b><i>Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства</i></b><br>Наукові підходи до визначення термінів «пропаганда», «паблісіті», «реклама» їх різниця; місце PR у комунікаційній політиці; особливості прес-релізів, ньюз-релізів, цілі написання та структура; особливості використання факт-листів, медіа-кітів, бекграудерів, щорічних звітів; сутність спеціальних заходів (прийоми, прес-конференції, брифінг, презентації, лобіювання, благодійність, день відкритих дверей, круглий стіл, прийом); інструменти PR.                                                                                          | 2 |
| 6 | <b><i>Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю</i></b><br>Теоретичні основи іміджу. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу. Оформлювальний дизайн та його складові. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми). Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з | 2 |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|   | громадськістю. Стиль взаємовідносин як важливий елемент корпоративного іміджу. засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.                                                                                                                                                                                                                                                            |    |
| 7 | <b>Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів</b><br>Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують.<br>Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рілейшнз акцій. Сутність прийомів виявлення стереотипів. Корекція негативних стереотипів. Паблік рілейшнз механізми досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства. Розробка паблік рілейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів. | 2  |
| 8 | <b>Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях</b><br>Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі. передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Основні завдання паблік рілейшнз у кризових технологіях. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі.                                                                                                                                                                                                                                          | 2  |
|   | Всього за семестр                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 14 |

#### 4. Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів складається з підготовки до семінарських занять згідно планів курсу, із виконання індивідуальних завдань, наданих викладачем, самостійного вивчення окремих тем і питань курсу, написання рефератів.

До самостійної роботи входять наступні види навчальної роботи: аналіз проблемних ситуацій на семінарському занятті; підготовка до виступів на студентських наукових конференціях; виконання наукових досліджень; підготовка презентацій та демонстрація їх на семінарському заняття.

При підготовці інформаційного повідомлення студенту необхідно викладати думку у логічній послідовності:

- сутність поняття, що аналізується та його роль для фірми;
- можливості та труднощі які виникають при використанні певних технологій;
- приклади, особиста точка зору на проблему;
- шляхи вирішення проблем;

- які наслідки можуть бути при невирішені проблеми для фірми, та зиски при застосуванні певних технологій.

### *Перелік тем для написання рефератів.*

1. Стан публік релейшнз в Україні.
2. Концепція «ідеальної комунікації» Ю. Хабермаса та показати її значення для виявлення етичних засад публік релейшнз.
3. Лінійні, спіральні, об'ємні концепції комунікації; модель комунікації Ю. Лотмана, Р., Барта, М. Бахтіна
4. Еволюція підходів до розуміння сутності публік релейшнз в українській науковій спільноті.
5. Концепція «ідеальної комунікації» Ю. Хабермаса та її значення для виявлення етичних засад публік релейшнз.
6. Лінійні, спіральні, об'ємні концепції комунікації; модель комунікації Ю. Лотмана, Р. Барта, М. Бахтіна.
7. Психографічний метод визначення типології громадськості.
8. Феномен суспільної думки в Україні та механізми її впливу на урядові рішення.
9. Концепція установки в американській психології особистості.
10. Концепція колективних уявлень москвичі.
11. Установки і феномен ідентифікації українського ментального архетипу.
12. Комунікативні кампанії в українському політичному просторі та практична реалізація моделі Н. Нойман «спіраль мовчання» та В. Дейка «структура новин».
13. Імідж і його природа.
14. Соціально-психологічний феномен репутації.
15. Внутрішня громадскість та імідж організації, управління корпоративним іміджем.
16. Використання стереотипів в рекламі та інших стратегіях роботи з масовою свідомістю
17. Концепція стереотипів Г.Теджвела
18. Концепція «чотирьох- крокового процесу» Р.Катліпа і А.Сентера.
19. Теорія ролей Брума-Дазієра
20. Символи і знаки масової комунікації.
21. Символи і знаки масової комунікації.
22. Політична комунікація як процес та її складові.
23. Засоби масової інформації і інформаційно-психологічний стан суспільства.
24. Комунікативні основи публік релейшнз.
25. Лідер як знаковий об'єкт.
26. Бізнес як сфера використання публік релейшнз.
27. Стратегії реклами, маркетингу та публіситі. (Спільне і відмінне.)
28. Специфічні риси політичної реклами.

29. Етичні засади паблік рілейшнз: корпоративна етика.
30. Соціально-політичні установки особистості і громадська думка.
31. Моделі комунікації, що використовуються паблік рілейшнз.
32. Стереотип і масова культура.
33. Маніпулятивні технології в політичному PR.
34. Контент-аналіз, його використання в PR-кампаніях.
35. Феномен “чутки” і його використання в паблік рілейшнз.
36. Конкретні стратегії урядового паблік рілейшнз.
37. Імідж та його роль в паблік рілейшнз.
38. Інформаційні технології в діяльності рекламних агенцій та служб PR.
39. Еволюція концепцій паблік рілейшнз.
40. Механізми масової свідомості і PR-стратегії.
41. Роль корпоративної культури в управлінні.
42. Установка і феномен “ідентифікації”.
43. Реклама і масова культура.
44. Вибірчі кампанії, стратегія і тактика.
45. Роль засобів масової комунікації в формуванні свідомості.
46. Специфічні риси сучасного політичного міфу (український контекст).
47. Формування стратегії рішення в адміністративному менеджменті і ЗМК.
48. Психологічні проблеми масових інформаційних процесів.
49. Роль міфа в сучасній масовій свідомості.
50. Функції і завдання паблік рілейшнз.
51. Реклама і суспільна думка.
52. Соціально-політичні чинники архаїзації масової свідомості як підгрунття виникнення соціального міфа.
53. Урядовий і політичний PR: стратегія і тактика.
54. Фірмовий стиль в рекламі.
55. Масова комунікація в світі політики.
56. Переконання і маніпуляція в паблік рілейшенз.
57. Феномен ‘чутки’ і його використання в PR.
58. Стратегії впливу на зміну установки.
59. Телебачення і політична свідомість.
60. Соціально-психологічний феномен репутації як стратегічний капітал організації.
61. Міф як принцип організації масової свідомості.
62. Паблік рілейшенз в шоу -бізнесі.
63. Використання підсвідомості в рекламних технологіях.
64. Фірмовий стиль в політичній та комерційній рекламі.
65. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість.
66. Паблік рілейшнз в політиці.
67. Паблік рілейшнз та антикризовий менеджмент.
68. Сучасна міфологія як технологія політичного менеджменту.
69. Парадигми впливу мас-медіа в сучасних умовах.
70. «Білий» та «чорний» PR.
71. Парадигми розуміння PR в сучасних умовах.

72. Створення корпоративного іміджу засобами PR.
73. Пропаганда і контрпропаганда: стратегії впливу.
74. Політичний перформанс як ефективний інструмент PR.
75. Вплив ЗМК на формування електоральних симпатій.
76. Стратегії PR в умовах глобалізації мас-медіа.
77. Роль PR-менеджера в антикризовому управлінні.
78. Формування іміджу лідера в виборчій кампанії.
79. Використання соціологічних досліджень в політичних кампаніях.
80. Урядові PR: структура і принципи.
81. Корпоративний імідж як ефективна комунікація з громадськістю.
82. Особливості невербальної комунікації та її використання в PR.
83. Інститут опитування громадської думки і його роль в державному управлінні.
84. Стратегії застосування публік рілейшнз як засіб підвищення ефективності менеджменту.

## 5. Методи навчання

Монологічний (лекції, демонстрації); проблемний (створення проблемної ситуації); стимулювання і мотивації інтересу до навчання; ситуативний.

## 6. Методи контролю

Критерієм готовності до здачі екзамену вважається:

- а) вивчення змісту лекційних занять за тематикою 2-х проміжних контролів (теми див. нижче);
- б) виконання завдань на практичних заняттях ;
- в) знання відповідей на запитання зі списку питань для самоконтролю знань за тематикою проміжних контролів (списки питань див. вище);
- г) виконання тестових завдань за тематикою проміжних контролів (зразки див. нижче).

Тест (або білет) видається кожному студенту індивідуально.

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                      |            |
|----------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------|------------|
|                                              |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно                                           |            |
| 82-89                                        | <b>B</b>    | добре                                              |            |

|       |           |                                                                  |                                                                      |
|-------|-----------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 74-81 | <b>C</b>  |                                                                  | зараховано                                                           |
| 64-73 | <b>D</b>  | задовільно                                                       | зараховано                                                           |
| 60-63 | <b>E</b>  |                                                                  |                                                                      |
| 35-59 | <b>FX</b> | незадовільно з<br>можливістю повторного<br>складання             | не зараховано з<br>можливістю<br>повторного складання                |
| 0-34  | <b>F</b>  | незадовільно з<br>обов'язковим повторним<br>вивченням дисципліни | не зараховано з<br>обов'язковим<br>повторним вивченням<br>дисципліни |

### ***Орієнтовні питання до екзамену***

1. Роль паблік рилейшнз у сучасному суспільстві.
2. Відмінність між паблік рилейшнз і пропагандою.
3. Предмет і задачі дисципліни.
4. Еволюція розвитку паблік рилейшнз.
5. Міжнародний досвід в галузі паблік рилейшнз.
6. Значення, проблематика і сутність паблік рилейшнз.
7. Принципи встановлення і підтримки паблік рилейшнз.
8. Права і функції паблік рилейшнз.
9. Громадськість як об'єкт комунікативного впливу.
10. Групи та рівні громадськості.
11. Громадська думка та процес її формування.
12. Моніторинг громадської думки.
13. Чинники, які впливають на формування громадської думки.
14. Паблік рилейшнз як складова комунікаційної політики підприємств.
15. PR-інструментарій: сутність і класифікація.
16. Аудиторія та засоби привертання уваги.
17. Роль виставок і ярмарок як PR-засобів.
18. Принципи, покладені в основу створення іміджу.
19. Комплексна маркетингова система PR-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі.
20. Методологія маркетингових досліджень практики використання PR на підприємствах.
21. Види маркетингової комунікації.
22. Роль соціології у вивченні громадської думки.
23. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях
24. Необхідність, значення та фактори стратегічного PR-управління
25. Процес формування та визначення PR-наборів для підприємств.
26. Формування PR-стратегій в залежності від фази громадської думки та позиції іміджу підприємства.
27. Прийоми усного мовлення як інструментарій PR.



28. Роль риторики як складової паблік рилейшнз.
29. Специфіка використання Internet ПР-службами.
30. Роль засобів масової інформації в розвитку ПР-діяльності.
31. Бренд і його атрибути.

## **7. Рекомендована література**

### ***Основна***

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.
3. Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. – 352 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
5. Слісаренко І. А. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.

### ***Додаткова***

1. Балабанова Л.В. Маркетинг (2-ге вид, перероб. і доп.). Підручник. – К. : Знання-прес, 2004. – 645 с.
2. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр., – К. : МАУП, 2002. – 192с.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика практика: Підручник, 2-е вид. доп. — К.: Скарби, 2001. — 400 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — С.-Пб.: Питер, 1999. — 896 с; ил.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М.: Рефл-Бук, К.: Ваклер, 2001. — 352 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — 624 с.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., исправ. и допол. — С.-Пб.: Алетейя, 2001. — 256 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001. — 365 с.
9. Соловьев В. С. Стратегический менеджмент: Учебник. — Ростов-н/Д: Феникс, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. — 448 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: Интел-Синтез, 2000. — 640 с.

## **8. Інформаційні ресурси**

1. Верховної ради України – [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

### **ЗМІСТ**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1. Мета та завдання навчальної дисципліни | 4  |
| 2. Програма і зміст навчальної дисципліни | 4  |
| 3. Зміст семінарських занять              | 9  |
| 4. Самостійна робота студента             | 11 |
| 5. Методи навчання                        | 14 |
| 6. Методи контролю                        | 14 |
| 7. Рекомендована література               | 16 |
| 8. Інформаційні ресурси                   | 17 |

Навчально-методичне видання  
**ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ**

Методичні вказівки до вивчення курсу та до виконання курсової роботи для  
студентів напряму підготовки 6.030504 Економіка підприємства

Укладачі: Н.П. Сисоліна, канд. екон. наук, доц.,  
Л.Д. Збаржевецька, канд. екон. наук, доц.

Формат 60x84 1/16. ум. друк. лист. 1,2  
Друк офсетний. Тираж 25.  
РВЛ КНТУ. м.Кіровоград, пр. Університетський, 8  
Тел. 597-541