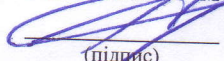


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Відокремлений структурний підрозділ
«Криворізький фаховий коледж Національного авіаційного університету»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник начальника коледжу
з навчально-методичної роботи


Галина ДАНИЛІНА

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

« 30 » 08 2024 р.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз»
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності)

освітнього ступеня бакалавр

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів освіти денної форми навчання з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз»,
(назва навчальної дисципліни)
складені на основі навчальної програми, затвердженої «30» 08 2024 р.
та навчального плану НБ/ТУ-20/03.12-073/24
затвердженого «30» 08 2024 р.

Укладач: викладач, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач-методист Смирнова Надія Вікторівна
(посада, наук..ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
обговорено на засіданні циклової комісії
менеджменту, логістики та транспортної інфраструктури
(повна назва циклової комісії)

Протокол № 13
від «27» 08 2024 р.

Голова циклової комісії
Смирнова Надія СМІРНОВА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

ПОГОДЖЕНО

Завідувач

навчально-методичного кабінету

Кольчак Марина КОЛЬЧАК
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«27» 08 2024 р.

1 Пояснювальна записка

Ми живемо в час, коли інформаційний простір переповнений різними повідомленнями. Їх настільки багато, що іноді сприймаємо чергову новину як інформаційний шум. Людина здатна сприймати, розуміти і використовувати лише мізерну частину від усіх повідомлень, які надходять із соціальних мереж, телебачення, ЗМІ чи реклами. Великим компаніям чи брендам стає все важче доносити окремі меседжі до своєї аудиторії та підтримувати спілкування з нею протягом тривалого часу. Проте ефективна комунікація, підтримання іміджу та робота з репутацією необхідні для компаній. За підрахунками, корпоративний імідж складає близько 63% від вартості більшості корпорацій. Тому все частіше компанії та бренди використовують у своїй діяльності PR.

Зв'язки з громадськістю або PR передбачають створення спеціальних комунікаційних стратегій, які допомагають клієнтам формувати свою репутацію, генерувати продажі та досягати бізнес-цілей.

Вивчення навчальної дисципліни дозволить розвинути й вдосконалити у здобувачів освіти практичні навички встановлення зворотного зв'язку з іншими людьми, реагування на їх запити та проблеми, сформувати культуру ділового спілкування, вміння вести діалог і переконувати, зводячи їх на теоретичний фундамент знань, отриманих з курсу «Паблік рілейшнз».

Методичні вказівки мають сприяти глибокому засвоєнню здобувачами вищої освіти положень і проблем навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз», орієнтуючи на їх самостійне вивчення.

2 Загальні методичні вказівки

Самостійна роботи з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» спрямована на розширення знань здобувачів вищої освіти стосовно проблемних питань щодо теоретичних основ, напрямів, методів, каналів і форм паблік рілейшнз.

Виконання вказаних у даних методичних вказівках завдань передбачає самостійне їх вивчення здобувачами вищої освіти, керуючись рекомендованими літературними джерелами.

3 Орієнтований тематичний план з тем, які винесені на самостійну роботу

№ розділу, теми	Назва розділу і теми	Кількість годин на самостійну роботу
1	2	3
4 семестр		
Розділ №1. «Теоретико-методичні аспекти паблік рілейшнз»		
1.1	Комунікація – основа паблік рілейшнз та сфери професійної діяльності	4
1.2	Історія розвитку паблік рілейшнз	4
1.3	Об'єкт і предмет паблік рілейшнз	4
	Всього за розділом №1	12
Розділ №2. «Структурна характеристика паблік рілейшнз»		
2.1	Громадськість як суб'єкт комунікації	4
2.2	Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	4
2.3	Організація діяльності системи паблік рілейшнз	4
	Всього за розділом №2	12
Розділ №3. «Напрями та методи паблік рілейшнз»		
3.1	Дослідницька діяльність служби паблік рілейшнз	10
3.2	Методика впливу на громадськість. Вербальна комунікація	10
3.3	Невербальні комунікації в системі паблік рілейшнз	10
3.4	Подієва комунікація в системі паблік рілейшнз	40
	Всього за розділом №3	
Розділ №4. «Канали та форми паблік рілейшнз»		
4.1	Засоби масової інформації – інструменти ПР	12
4.2	Паблісіті як засіб паблік рілейшнз	12
4.3	Роль ПР у формуванні іміджу підприємства	12
4.4	Лобювання як форма комунікації	12
	Всього за розділом №4	48
Всього за 4 семестр		112
Всього за навчальною дисципліною		112

4 Методичні вказівки до самостійної роботи

РОЗДІЛ №1. «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Тема №1.1. Комунікація – основа паблік рілейшнз та сфери професійної діяльності (1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

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? У чому особливості її окремих складових?
5. Які існують основні моделі соціальної комунікації?
6. За якими критеріями можна створити типологізацію соціальної комунікації? У чому виявляються особливості окремих її типів?
7. Що таке масова комунікація? Яке її значення в сучасному суспільстві?

Тема №1.2. Історія розвитку паблік рілейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

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?
7. Як би оцінили перспективи їхнього подальшого розвитку?

Тема №1.3. Об'єкт і предмет паблік рілейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. Що таке об'єкт і предмет науки? Що є об'єктом та предметом паблік рілейшнз?
2. Які визначення паблік рілейшнз існують у сучасній науці?
3. Як трактується місце зв'язків з громадськістю в системі суспільних наук?
4. Які функції виконує наукова галузь паблік рілейшнз?
5. Яку роль відігравали паблік рілейшнз у суспільстві?

РОЗДІЛ №2. «СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Тема №2.1. Громадськість як суб'єкт комунікацій

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. Що таке середовище комунікації організації з громадськістю? З чого воно складається, які має параметри?
2. Як визначається в науці поняття «громадськість»? Як співвідносяться поняття «громадськість» і «аудиторія»?
3. Яку структуру має громадськість певної організації чи установи?
4. У чому полягають особливості окремих типів громадськості?
5. Що таке цільова громадськість? Що таке цільові сегменти громадськості?
6. Які технології виявлення «своєї» громадськості пропонує наука сьогодні?
7. Що таке пріоритизація та сегментація громадськості?
8. Назвіть принципи, методи та критерії сегментації громадськості.
9. Які етапи здійснення сегментації можна виділити? У чому специфіка кожного з етапів?

Тема №2.2. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягають особливості громадської думки як соціального феномена?
2. Які існують форми вираження громадської думки, у чому їх особливості?
3. Назвіть джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
4. Визначте поняття «чутки» та охарактеризуйте ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.
5. Які типи чуток і шляхи боротьби з ними вам відомі?
6. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?
7. Що може бути об'єктом громадської думки? Чи є якісь обмеження при вирішенні цієї проблеми?
8. Що спільного і в чому відмінності між громадською думкою та чутками?

9. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
10. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?
11. Чому силові методи боротьби виявилися неефективними порівняно з профілактичними та деякими іншими?

Тема №2.3. Організація діяльності системи паблік рілейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

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?

РОЗДІЛ №3. «НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Тема №3.1. Дослідницька діяльність служби паблік рілейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні джерела інформації в системі паблік рілейшнз.
2. Які методи збирання інформації та підготовки її до використання застосовуються PR-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?

Тема №3.2. Методика впливу на громадськість. Вербальна комунікація

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. У чому сутність методів впливу на громадськість як важливого напрямку діяльності паблік рілейшнз?

2. Що таке вербальні комунікації? Які види вербальних комунікацій вам відомі?
3. У чому сутність монологу, діалогу та полілогу?
4. Які існують правила публічних виступів?
5. За яких умов можливий діалог?
6. Сформулюйте основні принципи ефективного слухання.
7. Які існують види читання? Що заважає швидкому читанню?
8. Які різновиди письмових текстів доводиться готувати PR-менам? Назвіть загальні правила їх підготовки.
9. У чому полягають особливості текстів для громадськості?
10. Які вимоги висуваються до текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах?

Тема №3.3. Невербальна комунікація в системі паблік рілейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. Що таке невербальні комунікації? Які функції вони виконують у комунікаційному процесі?
2. Які типи невербальних комунікацій можна виділити відповідно до різних критеріїв?
3. У чому особливості оптико-кінетичної знакової системи?
4. Дайте визначення поняття «жести», «міміка» та «пантоміма».
5. Що таке фонаційна знакова система та в чому її особливості в комунікаційному процесі?
6. Яке значення мають наочні засоби НВК у візуалізації інформації?
7. Наведіть приклади використання наочних засобів.
8. Яких правил слід дотримуватися, застосовуючи графічні (наочні) засоби НВК?
9. Яке значення для комунікації має організація простору та часу комунікаційного процесу?
10. Які варіанти дистанцій можна застосовувати у комунікаціях з громадськістю?
11. Чому ми говоримо про колір як про комунікаційний засіб?

Тема №3.4. Подієва комунікація в системі паблік рілейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? У чому переваги та складності подієвих комунікацій?
2. У чому сутність подієвої комунікації?
3. Які різновиди спеціальних подій застосовуються у PR-діяльності?
4. У чому специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей?
5. Охарактеризуйте благодійницьку та спонсорську діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.
6. У яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні? Дозвіллієві? Інформаційні?
7. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому різниця?
8. Спонсор – це меценат? Поясніть свою думку.
9. Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?
10. Чому працівники PR приділяють підготовці та проведенню виставок значну увагу? Чи «не відбирають вони хліб» у своїх колег?
11. «Меценатство – це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією», – говорять французькі спеціалісти з паблік рілейшнз Чи можна погодитися з такою думкою? Чому? Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації, окремі підприємці займаються меценатством? Що воно їм дає?

РОЗДІЛ №4. «КАНАЛИ ТА ФОРМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Тема №4.1. Засоби масової інформації – інструменти ПР

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. У чому сутність засобів масової інформації та комунікації?
2. Які існують різновиди засобів масової інформації та комунікації?
3. У чому полягають соціальні функції засобів масової інформації та комунікації?
4. Які існують правила роботи працівників служб публік релейшнз з пресою?
5. У чому проявляються особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо та телебаченням?
6. У чому проявляються особливості Інтернету як глобального засобу масової інформації? Як його використовувати в комунікаціях з громадськістю?
7. Що спільного в поняттях «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації» і в чому їх відмінності?
8. Які нові тенденції характерні для ЗМІ в розвинених країнах світу? Яке значення це може мати для служб ПР?
9. Дехто ототожнює прес-посередництво та службу зв'язків з громадськістю. Чи обґрунтована така позиція? Поясніть свою думку.
10. Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?
11. У яких випадках використовують прес-конференції, брифінги, чим вони відрізняються? Що чекають від прес-конференції журналісти? Які цілі, як правило, ставлять організатори прес-конференцій? Збігаються чи ні цілі та інтереси журналістів і працівників ПР?
12. Які переваги та недоліки мають мультимедійні засоби комунікації?

Тема №4.2. Паблісіті як засіб публік релейшнз

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

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. Що спільного та в чому розбіжності паблісіті та реклами?
7. Чи може стати новиною подія, що сталася 20-30 років тому? У якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
8. У яких випадках організація чи установа використовує міжнародні паблісіті? Чим буде визначатися їхня ефективність?
9. Чим буде відрізнятися кампанія паблісіті для організації виробничої та установи соціокультурного типу? На що треба звернути увагу в першому випадку, на що – у другому?
10. Чим відрізняється прес-реліз від репортажів, заміток, нарисів та інших журналістських жанрів?
11. 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?

Тема №4.3. Роль ПР у формуванні іміджу підприємства

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

1. У чому сутність іміджу? Чому імідж вважається інформаційним явищем?
2. У чому спільне та відмінне між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?
3. Як визначається поняття «імідж організації»? Яку структуру має імідж організації?
4. Охарактеризуйте основні напрями діяльності служб зв'язків із громадськістю щодо формування іміджу організації.
5. Які існують етапи формування іміджу організації?
6. Яку роль у комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
7. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації:
 - а) працюючи з ним;
 - б) працюючи з його оточенням;
 - в) працюючи з персоналом?
8. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що між ними спільного, у чому відмінності?

Тема №4.4. Лобіювання як форма комунікації

(1, 2, 3, 4, 5)

Питання для самоконтролю:

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 проекті 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?

5 Рекомендовані навчально-методичні матеріали

1. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
2. Мойсєєв В.А. Паблік рїлейшнз: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2007. 226 с.
3. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробїєва Є.В. Основи паблік рїлейшнз: Навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». – Х.: НТУ «ХП», 2015. 176 с.
4. Тихомірова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
5. Хміль Ф.І. Дїлове спілкування: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2004. 281 с.