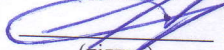


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Відокремлений структурний підрозділ
«Криворізький фаховий коледж Національного авіаційного університету»

Ф 40/03-67

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник начальника коледжу
з навчально-методичної роботи


Галина ДАНИЛІНА

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

« 30 » 08 2024 р.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

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

спеціальності 073 «Менеджмент»
(код та назва спеціальності)

освітнього ступеня бакалавр

Кривий Ріг
2024

Методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів освіти денної форми навчання з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз»,
(назва навчальної дисципліни)
складені на основі навчальної програми, затвердженої «30» 08 2024р.
та навчального плану НБ/Д-40/03.12-093/24
затвердженого «30» 08 2024р.

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 проведення практичних занять
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 Вступ

Сьогодні можна говорити про надзвичайне зростання уваги ділових політичних і громадських кіл до сфери паблік рілейшнз (ПР). Зовнішні умови настільки динамічні, що не всі організації здатні не тільки ефективно розвиватися, але навіть встояти. Тому для будь-якої соціально-економічної системи життєво важливо не тільки враховувати зовнішні умови, але й мати певну орієнтацію на формування сприятливого «зовнішнього клімату», проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю, яка повинна стати одним з основоположних принципів діяльності організації. Таким принципом може стати паблік рілейшнз – вид соціально-психологічного менеджменту.

Паблік рілейшнз нерідко розглядають як відносно новий напрям маркетингу – як складову маркетингових комунікацій. Тому компетентність у сфері паблік рілейшнз насамперед необхідна фахівцям, зайнятим маркетинговою та управлінською діяльністю, однак не варто забувати і про психологічну компоненту цього виду діяльності. Сьогодні необхідно управляти тим, що люди думають і відчують, формувати громадську думку і настрої, саме такий вплив під силу професійним психологам.

Дані методичні вказівки призначені для здобувачів вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» для підготовки до практичних занять з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз».

Метою навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» є формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань щодо теоретичних основ, напрямів, методів, каналів і форм паблік рілейшнз.

Методичні вказівки складені відповідно до робочої програми навчальної дисципліни і відтворюють її архітектуру.

2 Тематичний план практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Семестр	
1	2	3	4	
4 семестр				
Розділ №1. «Теоретико-методичні аспекти публік рілейшнз»				
1.1	Комунікація – основа публік рілейшнз та сфери професійної діяльності	2	4	
1.2	Історія розвитку публік рілейшнз	2		
1.3	Об'єкт і предмет публік рілейшнз	2		
	Всього за розділом №1	6		
Розділ №2. «Структурна характеристика публік рілейшнз»				
2.1	Громадськість як суб'єкт комунікації	2		
2.2	Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	2		
2.3	Організація діяльності системи публік рілейшнз	2		
	Всього за розділом №2	6		
Розділ №3. «Напрями та методи публік рілейшнз»				
3.1	Дослідницька діяльність служби публік рілейшнз	2		
3.2	Методика впливу на громадськість. Вербальна комунікація	2		
3.3	Невербальні комунікації в системі публік рілейшнз	2		
3.4	Подієва комунікація в системі публік рілейшнз	2		
	Всього за розділом №3	8		
Розділ 4. «Канали та форми публік рілейшнз»				
4.1	Засоби масової інформації: поняття та структура	2		
4.2	Робота служб публік рілейшнз	2		
4.3	Сутність, види та функції публіситі. Управління новинами	2		
4.4	Програма публіситі	2		
4.5	Імідж організації: поняття, структура, технологія	2		
4.6	Механізм формування іміджу організації	2		
4.7	Лобіювання як форма комунікації	2		
	Всього за розділом №4	14		
Всього за 4 семестр		34		
Всього за навчальною дисципліною		34		

3 Практичні заняття

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

Практичне заняття №1.1

Тема роботи: «Комунікація – основа публік рілейшнз та сфери професійної діяльності»

Мета роботи: сформувані поняття щодо сутності комунікацій та їх місця в публік рілейшнз

План

1. Визначити сутність суспільних відносин та соціальних комунікацій
2. Розглянути структуру комунікації
3. З'ясувати особливості форм соціальної комунікації
4. Сформувані уявлення щодо масових комунікацій

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Назвіть переваги та недоліки PR.
2. Охарактеризуйте вимоги до особистих якостей фахівця з PR.
3. Опишіть портрет сучасного піарника.
4. Розгляньте перелік професій в сфері PR, розкрийте специфіку та місце роботи PR-фахівців:
 - PR-менеджер;
 - BTL-менеджер;
 - P.O.S.- спеціаліст;
 - PR-спеціаліст;
 - product-менеджер;
 - арт-директор;
 - бренд-менеджер;
 - кліпмейкер;
 - копірайтер;
 - креативний директор;
 - лобіст (GR-спеціаліст);
 - маркетолог;
 - медіабайер;
 - медіапланер;
 - менеджер по роботі з клієнтами;
 - мерчендайзер;
 - регіональний менеджер;
 - соціолог;
 - спічрайтер;
 - супервайзер;
 - ТБ-байер;
 - трейд-маркетинг менеджер;
 - прес-секретар;
 - іміджмейкер;
 - спін-доктор;
 - парламентар.
5. Підготувати есе: «Моя улюблена професія в сфері PR».

Практичне заняття №1.2

Тема роботи: «Історія розвитку паблік рілейшнз»

Мета роботи: розглянути історію виникнення та розвитку паблік рілейшнз

План

1. Розглянути передісторію паблік рілейшнз
2. Сформулювати уявлення щодо передумов виникнення системи зв'язків з громадськістю
3. Визначити особливості основних етапів виникнення та розвитку ПР

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Підготувати презентацію на одну з тем:
 - 1) PR в епоху античності.
 - 2) PR в епоху Середньовіччя.
 - 3) PR в епоху Відродження.
 - 4) PR в епоху Просвітництва.
 - 5) PR в Новій епохи.
 - 6) PR в Новітні часи.
 - 7) PR в епоху Постмодернізму.
2. Проаналізуйте класифікацію етапів розвитку PR за Скоттом Катліпом, який співвідносить етапи розвитку PR з періодами американської історії, зокрема економічної:
 - 1) «коріння» – друга половина XVIII ст.;
 - 2) «період дорослішання» – XIX ст.;
 - 3) «період Ґрунту» – 1900–1917;
 - 4) період Першої світової війни – 1914–1918;
 - 5) «епоха економічного буму» – 1919–1929;
 - 6) епоха Рузвельта – 1930–1945;
 - 7) післявоєнний економічний бум – 1945–1965;
 - 8) «ера глобальної інформації» – з 1965 р.
3. Розгляньте основні етапи розвитку PR як науки:
 - 1) Початковий період (друга половина XVIII ст.);
 - 2) Другий історичний етап, етап пабліситі (1810–1900);
 - 3) Третій етап – «Розгрібачі бруду» (1900–1920);
 - 4) Четвертий етап – етап становлення PR як професійної і наукової дисципліни (1920–1940);
 - 5) П'ятий етап – післявоєнна ера (1945–1965);
 - 6) Шостий етап – сучасний етап розвитку PR (з 1965 р.).
4. Відомо близько 500 дефініцій паблік рілейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, що знайшли там

місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?

5. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблік рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?

Практичне заняття №1.3

Тема роботи: «Об'єкт і предмет паблік рілейшнз»

Мета роботи: сформулювати уявлення щодо предмету і об'єкту паблік рілейшнз

План

1. Визначити статус зв'язків з громадськістю
2. З'ясувати місце зв'язків з громадськістю в системі сучасних наук
3. Розглянути функції та ролі паблік рілейшнз

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Проведіть порівняльний аналіз предметів різних соціальних наук (соціології, психології та соціальної психології, політології тощо) та предмета зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання. Що спільного і в чому розбіжності?

2. Чому, на ваш погляд, всесвітня асамблея асоціацій з паблік рілейшнз віднесла паблік рілейшнз до соціальних наук? Прокоментуйте думку С. Блека про те, що паблік рілейшнз не відноситься до точних наук. Назвіть три найближчі до паблік рілейшнз науки та види суспільної діяльності

Науки	Види суспільної діяльності
1	
2	
3	

3. З питання про співвідношення зв'язків з громадськістю та реклами і пропаганди немає єдиної думки. Проте, більшість дослідників схиляється до того, що вони мають набагато більше відмінностей, ніж спільних рис.

Проведіть порівняльний аналіз паблік рілейшнз та традиційної реклами, паблік рілейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

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

РОЗДІЛ №2. «СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Практичне заняття №2.1

Тема роботи: «Громадськість як суб'єкт комунікацій»

Мета роботи: розглянути особливості громадськості як суб'єкта комунікацій

План

1. Розглянути комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Сформувані уявлення щодо громадськості: поняття, структури, типології
3. Визначити проблеми виявлення «своєї» громадськості

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Запропонуйте ряд заходів, які б сприяли згуртуванню колективу організації. В чому полягає сутність кожного з них?

2. Складіть соціальний портрет одногрупника (одногогрупниці) за такою схемою:

1. Ставлення до навчання.
2. Мотив отримання вищої освіти.
3. Позанавчальна діяльність, хобі.
4. Потреба в роботі.
5. Основні життєві принципи.
6. Рівень інформованості.
7. Особисті якості: креативність, рішучість, впевненість, прагнення бути лідером.
8. Комунікативна практика.

Приклад соціального портрету:

Ставлення до навчання. Ця особа відповідальна. Наполегливо трудиться. Вміє завоювати довіру викладача та налагоджувати з ним дружнє спілкування.

Мотиви отримання вищої освіти. Працює, як і більшість у цьому залі, заради того, щоб в майбутньому стати журналістом. Має характер, під який ця професія їй так, би мовити личить. За словами в кишені не полізе, та напору та бажання їй вистачить, щоб досягти бажаного

Пізнавальна діяльність, хобі. Досить добре сприймає інформацію. Часто здатна ловити все на слух. У неї дзвінкий та приємний голос видно, що колись займалася співом. Нещодавно для всієї групи вона відкрилася у мистецькому амплуа. Зарисовки й ескізи здивували та вразили багатьох. На деяких парах проявилися й акторські здібності. Ця особа детально продумує кожен свій образ, любить слідкувати за модними новинками та власним стилем.

Потреба в роботі. Так, вона цілеспрямована, але самодостатня особа, яка, як я гадаю

потребує самореалізації в професійному плані й також у роботі.

Основні життєві принципи. Не тільки внутрішня, але й зовнішня гармонія – це запорука її щастя.

Рівень інформованості. Розумна особа, яка не припиняє вдосконалюватися. Якщо вона починає серйозно займатися якоюсь справою, то робить її якісно та до кінця.

Особисті якості: креативність, рішучість, впевненість, прагнення бути лідером. Дуже креативна людина, яка завжди вміє підібрати цікаві коментарі до витівок будь-кого. В нас були пари де вона продемонструвала свої здібності, як коментатора. Досить рішуча у своїх вчинках. Майже ніколи не панікує у складних ситуаціях. Впевнена у собі. Не прагнула до лідерства, але задатки керівника у ній яскраво виражені. Має неабияку силу волі та витримку.

Комунікативна практика. Дуже швидко знаходить спільну мову з людьми. Весела та добродушна у спілкуванні. Але для неї характерна прямолінійність у висловлюваннях, але ця простодушність та відкритість не відштовхує, а навпаки притягує людей. Вона не змовчить, якщо їй щось не подобається.

3. Спробуйте на основі об'єктивних та суб'єктивних критеріїв провести сегментацію «ринку» споживачів інформації певного підприємства, фірми, компанії, організації, установи тощо (наприклад, певного банку, фірми тощо).

4. Складіть анкету для вивчення зовнішнього середовища (для служби ПР фірми, що виробляє канцелярські товари, вашого закладу освіти, або підприємства, де проходили практику).

5. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища будівельної організації (лікувальної установи, хімічного підприємства).

6. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища вашого закладу освіти: «Що мені подобається, а що не подобається у нашому закладі освіти».

Практичне заняття №2.2

Тема роботи: «Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності»

Мета роботи: розглянути особливості формування громадської думки

План

1. З'ясувати сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
2. Розглянути процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю
3. Визначити особливості чуток як засобу комунікації та специфічної форми існування громадської думки

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Підібрати приклади реальних PR криз.

2. Після ураганів крупні американські фірми продають будівельні матеріали із розрахунку: собівартість + транспортування, тобто без торговельної націнки. Поясніть поведінку цих фірм. Чому їм не можна вважати філантропією чи благодійництвом?

3. Роберт Деліншнейдер, колишній президент однієї з найпотужніших в США фірм PR говорив: «Організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніше перших трьох-шести годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже не існує». Чи згодні ви з цією думкою? Чому?

4. Вважають, що позиціонування організації слід активно починати з моменту зниження кризової ситуації. Чому цим не бажано займатися на початку кризи? На чому доцільно зосередитися в першій період розвитку кризи?

5. Фахівці із зв'язків з громадськістю рекомендують не давати ексклюзивної інформації – всі ЗМІ отримують однакові відомості. Як ви думаєте, чому даються такі рекомендації? Спрогнозуйте наслідки ексклюзивного інтерв'ю одній з десяти місцевих газет під час кризової ситуації в організації

Практичне заняття №2.3

Тема роботи: «Організація діяльності системи паблік рілейшнз»

Мета роботи: сформулювати уявлення щодо основних організаційних форм і напрямів діяльності системи паблік рілейшнз

План

1. Розглянути правові основи функціонування служб паблік рілейшнз

2. З'ясувати сутність основних організаційних форм діяльності системи зв'язків з громадськістю, призначення власної служби PR

3. Визначити особливості консультативної, змішаної та індивідуальної форми роботи системи зв'язків з громадськістю

Питання для обговорення:

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 PR є найбільш ефективною? Чому?

4. Які недоліки та переваги мають різні варіанти підпорядкування служб PR? 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 PR у нашій країні?

8. Яких етичних норм повинен дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Проаналізуйте закони України (Конституція України, Закон «Про інформацію» «Про друковані засоби масової інформації в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про авторське право і суміжні права», «Про державну таємницю», «Про державну статистику»), що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб PR.

2. Завдання «Назвіть мене!», або як відомі бренди отримали свої імена:

- **Amazon.com:**

- а) річка Амазонка;
- б) книга «Амазонка»;
- в) через те, щоб назва була на початку телефонного довідника.

- **Bluetooth:**

- а) король Harald Bluetooth;
- б) науковець;
- в) художник.

- **Google:**

- а) слово з чеку, який засновники цього проекту Ларі Пейдж та Сергій Брін отримали від першого інвестора;
- б) слово з книги, яку засновники цього проекту Ларі Пейдж та Сергій Брін вважали взірцем для наслідування;
- в) слово з телефонного довідника.

- **Hennessy:**

- а) назва провінції;
- б) ім'я засновника;
- в) ім'я наставника.

- **LEGO:**

- а) від поєднання слів датською мовою «LEg GOdt» – «складати добре».
- б) від поєднання слів датською мовою «LEg GOdt» – «малювати добре».
- в) від поєднання слів датською мовою «LEg GOdt» – «грати добре».

- **M&M's:**

- а) імена засновників;
- б) прізвища засновників;
- в) назви двох компаній, що об'єдналися в одну.

- **Pringles:**

- а) назва міста;
- б) назва вулиці;
- в) прізвище вченого, який запропонував новий спосіб обробки картоплі.

- **Starbucks:**

- а) назва фільму;
- б) герой роману;
- в) назва книги.

- **Victoria's Secret:**

- а) ім'я дружини;
- б) ім'я сестри;
- в) ім'я королеви.

3. Впізнайте слоган та назвіть бренд:

- Just do it (Просто зроби це);
- Think different (Думай інакше);
- Because you're worth it (Адже ви цього варті);
- There are some things money can not buy. For everything else, there's (Є речі, які не можна купити. Для решти є ...);
- The ultimate driving machine (Повний драйв);
- Melts in your mouth, not in your hands (Тане в роті, а не в руках);
- Vorsprung durch technik (Технічна перевага);
- I'm lovin' it (Ось що я люблю);
- All the news that's fit to print (Всі новини, які можна надрукувати);
- Maybe she's born with it. Maybe it's ... (Може вона народилась з цим. Може це ...).

4. Як вибрати колір логотипу? Розуміння психології кольору життєво важливе при створенні ефективного логотипу, – Мартін Крісті з Logo Design London. Колір логотипу – це один з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Вибираючи колір або поєднання кольорів для вашого логотипу, ви також отримуєте ці асоціації. Розкажіть про значення того чи того кольору і подивіться як їх використовують відомі корпорації та бренди.

5. Наведіть приклади відомих логотипів та прокоментуйте їх.

6. Проаналізуйте 5 фірмових стилів відомих організацій.

7. Створіть та презентуйте фірмовий стиль компанії (назва компанії, слоган, логотип, кольори компанії, шрифти компанії, корпоративний герой, зовнішній вигляд продукту, уніформа працівників, місія, легенда).

РОЗДІЛ №3. «НАПРЯМИ ТА МЕТОДИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Практичне заняття №3.1

Тема роботи: «Дослідницька діяльність служби паблік рілейшнз»

Мета роботи: розглянути особливості здійснення дослідницької діяльності служби паблік рілейшнз

План

1. З'ясувати роль та місце інформації в системі зв'язків з громадськістю
2. Розглянути методи та види досліджень у галузі ПР
3. Визначити особливості основних напрямків дослідницької діяльності служб ПР

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища будь-якої організації.
2. Проведіть опитування в закладі освіти на будь-яку соціальну тему.
3. Підготуйте на основі проведених опитувань текст, в якому проаналізуйте виявлені проблеми та запропонуйте шляхи розв'язання цих проблем.

Практичне заняття №3.2

Тема роботи: «Методика впливу на громадськість. Вербальна комунікація»

Мета роботи: розглянути та визначити особливості методики впливу на громадськість вербальної комунікації

План

1. З'ясувати сутність вербальних комунікацій: поняття, основні характеристики та типологізацію
2. Визначити технологію публічних виступів як важливого засобу комунікації з громадськістю
3. Розглянути особливості комунікації з використанням письмової мови

Питання для обговорення:

1. У чому сутність методів впливу на громадськість як важливого напряму діяльності публік 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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. У науковій літературі існує численна група тлумачень терміна «комунікація»:
 - **комунікація** – механізм, за допомогою якого забезпечуються існування та розвиток людських відносин, який охоплює всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Ч. Кулі);
 - **комунікація** – у широкому сенсі – соціальне поєднання індивідів за допомогою мови та знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності (К. Черрі);
 - **комунікація** – це акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд).

Запропонуйте власне визначення поняття комунікації. Чи буде воно відрізнятися від існуючих?

1) Чи поділяєте ви думку про важливість довіри у комунікації?

Підготуйте відповідь та підкріпіть її переконливими прикладами з вашої професійної діяльності

2) Охарактеризуйте власний стиль комунікації. Над чим і чому, на вашу думку, вам потрібно ще попрацювати?

В чому полягає мистецтво публічних виступів? Розгляньте правила успішного публічного виступу та прокоментуйте їх.

2. Наведіть приклади публічних виступів відомих людей та проаналізуйте їх з метою виявлення плюсів та мінусів.

3. Лідери думок – важливий канал поширення інформації, що розповсюджується ЗМІ. Змодельуйте місце цього об'єкта та суб'єкта комунікації в комунікаційному процесі. Покажіть значення лідерів думок у встановленні зв'язків з громадськістю. В яких випадках служби ПР повинні особливу увагу приділяти роботі з лідерами думок?

Практичне заняття №3.3

Тема роботи: «Невербальні комунікації в системі публік рілейшнз»

Мета роботи: визначити особливості функціонування невербальних комунікацій в системі публік рілейшнз

План

1. Розглянути поняття, функції та види невербальної комунікації
2. Визначити особливості оптико-кінетичних комунікацій
3. Розглянути фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації
4. Сформулювати уявлення щодо ситуативних змінних невербальної комунікації

Питання для обговорення:

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?

Література: Л.1, Л.2, Л.3, Л.4, Л.5.

Практичні завдання

1. **Рухи.** Опишіть п'ять жестів, які ви найчастіше використовуєте в розмовах з людьми. Що це умовні знаки, способи вираження почуттів, регуляції почуттів або зняття напруги? Чи допомагають вони вам ефективно передати повідомлення? Чи відволікають вас ці звички від сенсу самого повідомлення? До прикладу, нахил голови, обійми, кивання голови вгору-вниз, посмішка, дивитися в очі співрозмовнику – все це вираження почуттів. Всі ці звички комусь допомагають ефективно передати повідомлення і не відволікають від змісту самого повідомлення.

2. **Голосові характеристики.** Як змінюється ваш голос в стресових ситуаціях? Коли ви

підвищуєте голос? Коли, навпаки, говорите тихо? Швидко? Повільно? Як ви розумієте ці зміни? Наприклад, у стресових ситуаціях у когось голос змінює тембр – хрипкий, коли підвищує голос – дзвінкий, коли говорить тихо – м'який тембр, швидко, повільно – м'який тембр. Ці зміни залежать від ситуації ведення розмови.

3. Вокальні огріхи. Запишіть на диктофон свій монолог на будь-яку тему тривалістю в кілька хвилин. Потім оцініть кількість вокальних огріхів у Вашій мові.

4. Уподобання в одязі. Перегляньте ваш гардероб і розділіть його на три частини: святковий одяг, повсякденний одяг і одяг для відпочинку. Полічіть кількість брюк, сорочок, блузок, спідниць, суконь, ременів і т.д. у кожній категорії одягу. Яке б могло скластися враження про вас у людини, який би вивчив ваш одяг. Було б воно точним?

5. Про який стан людини свідчать такі невербальні прояви:

- 1) Людина ходить взад і вперед, тіло (голова) повернуто до дверей, руки (пальці) міцно стиснуті, періодично людина потирає руки, потім робить безперервну руху з використанням різних предметів.
- 2) Людина часто покашлює, постукує ногою по підлозі, ручкою по столу, періодично побрязкує предметами в кишені, покусує ручку.
- 3) Людина схрестила на грудях руки, схрестила («в замок») ноги, потім розправила руки і стиснула перед собою долоні.
- 4) Людина періодично підносить руки до обличчя: прикриває рот, торкається кінчика носа, потирає очі, доторкається до вуха, чухає шию.
- 5) Людина нахилиє голову набік, нахилиє корпус вперед, до співрозмовника. Рука підпирає щоку, пальці стиснуті в кулак, вказівний палець витягнуть вгору уздовж щоки.
- 6) Людина потирає підборіддя, ходить взад і вперед зі схрещеними за спиною руками.
- 7) Людина тримає вказівний палець уздовж щоки, а інші під підборіддям.
- 8) Людина з'єднує пальці рук в формі піраміди.

6. Вам потрібна допомога однієї людини. Візьміть аркуш паперу, два фломастери. Не розмовляйте. Кожен учасник на папері малює кольорову крапку, з якої починається розмова. По черзі ви і ваш співрозмовник малюєте крапки. Ця вправа дає Вам можливість зрозуміти пережиті емоції, відчуття, настрій, взаєморозуміння з партнером без використання слів.

7. Яку відстань ви оберете, спілкуючись з колегою – давнім знайомим, з керівником підприємства, при проведенні ділової зустрічі з невеликою групою людей (4-5 чол.), при проведенні прес-конференції для журналістів, при проведенні зборів акціонерів (їх кількість приблизно 200–300 чоловік)? Чому? Аргументуйте свою відповідь.

8. Збираючись на:

- а) ділову зустріч з керівником,
- б) ділову зустріч в цеху підприємства,
- в) на телебачення для участі у круглому столі,
- г) презентацію вашого підприємства,
- д) святкову вечерю,
- е) пікнік, що влаштовує ваша фірма для свого персоналу, що ви одягнете і чому?

Практичне заняття №3.4

Тема роботи: «Подієва комунікація в системі паблік рілейшнз»

Мета роботи: розглянути сутність і особливості окремих видів подієвих комунікацій

План

1. З'ясувати особливості подієвої комунікації: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю
2. Розглянути специфіку окремих видів подієвої комунікації

Питання для обговорення:

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?

Практичні завдання

1. Проведіть прес-конференцію на будь-яку актуальну для студентства тему.
2. Презентуйте улюблену книгу, журнал, газету, інтернет-портал тощо.
3. Для збагачення інформаційного наповнення різноманітних навчальних та наукових заходів організуйте книжкову виставку.
4. Організуйте власну виставку – розкажіть про свій талант студентам вашого закладу освіти (якщо Ви художник, фотограф або ж просто творча особистість).

РОЗДІЛ №4. «КАНАЛИ ТА ФОРМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Практичне заняття №4.1

Тема роботи: «Засоби масової інформації: поняття та структура»

Мета роботи: сформулювати уявлення щодо особливостей і напрямів впливу засобів масової інформації на громадськість, розглянути їх структуру

План

1. Визначити особливості засобів масової інформації та комунікації: поняття та структура

Питання для обговорення:

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?

Практичні завдання

1. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є:
 - а) святкування ювілею компанії;
 - б) випуск нової продукції;
 - в) ребрендинг компанії.
2. Підготуйте виступ про навчання у вашому закладі освіти для радіо та телебачення. Чи відрізнятимуться ваші виступи? Як саме?
3. Розробіть сюжет фільму, в якому б містилась інформація про ваш заклад освіти і який би був зорієнтований:
 - а) на майбутніх абітурієнтів;
 - б) на керівників установ та організацій, в яких можливе працевлаштування наших випускників (на вибір).
4. Проведіть моніторинг публікацій про ваш заклад освіти.

Практичне заняття №4.2

Тема роботи: «Робота служб публік рілейшнз»

Мета роботи: розглянути технологію роботи служб публік рілейшнз і роль інтерв'ю в цьому процесі

План

2. Визначити особливості роботи служб ПР із засобами масової інформації
3. З'ясувати роль інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Питання для обговорення:

1. Які існують правила роботи працівників служб публік рілейшнз з пресою?
2. У чому проявляються особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо та телебаченням?
3. У чому проявляються особливості Інтернету як глобального засобу масової інформації? Як його використовувати в комунікаціях з громадськістю?
4. Що спільного в поняттях «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації» і в чому їх відмінності?
5. Які нові тенденції характерні для ЗМІ в розвинених країнах світу? Яке значення це може мати для служб ПР?
6. Дехто ототожнює прес-посередництво та службу зв'язків з громадськістю. Чи обґрунтована така позиція? Поясніть свою думку.
7. Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?
8. 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?
9. Які переваги та недоліки мають мультимедійні засоби комунікації?

Практичне завдання

Важливими нормативними документами, що регламентують діяльність служб PR та його працівників, є положення про відділ та посадові інструкції відповідних працівників. Використовуючи наведені нижче приклади, розробіть проекти положення про структурний

підрозділ по зв'язках з громадськістю та посадову інструкцію працівника PR.

Положення про відділ зв'язків із громадськістю

1 Загальні положення відділу зв'язків із громадськістю

1.1 Відділ зв'язків із громадськістю є самостійним структурним підрозділом підприємства.

1.2 Відділ створюється і ліквідується наказом директора підприємства.

1.3 Відділ підпорядковується безпосередньо директору підприємства.

1.4 Керівництво відділу:

1.4.1 Відділ очолює начальник відділу зв'язків із громадськістю, призначуваний на посаду наказом директора підприємства.

1.4.2 Начальник відділу зв'язків із громадськістю має ____ заступника (ів).

1.4.3 Обов'язки заступника (ів) визначаються (розподіляються) начальником відділу зв'язків із громадськістю.

1.4.4 Заступник(и) і керівники структурних підрозділів у складі відділу зв'язків із громадськістю, інші працівники відділу призначаються на посади і звільняються з посад наказом директора підприємства за наданням начальника відділу зв'язків із громадськістю.

2 Структура відділу по зв'язках із громадськістю

2.1 Склад і штатну кількість відділу зв'язків із громадськістю затверджує директор підприємства виходячи з умов і особливостей діяльності підприємства за наданням начальника відділу зв'язків із громадськістю і за узгодженням з відділом по зв'язках із громадськістю; відділом по зв'язках із громадськістю.

2.2 До складу відділу входять структурні підрозділи, групи фахівців та ін.

2.3 Начальник відділу зв'язків із громадськістю розподіляє обов'язки між співробітниками відділу і затверджує їхні посадові інструкції.

3 Задачі і функції підрозділу

3.1 Інформаційне представництво підприємства в державних і муніципальних органах:

- планування й організація інформаційних програм щодо роботи підприємства;
- створення системи джерел ділової інформації;
- аналіз і узагальнення первинної ділової інформації, розробка форм її оформлення;
- формування за допомогою засобів масової інформації у громадськості об'єктивного уявлення про підприємство;
- реагування на висловлені на адресу підприємства критичні зауваження (підготовка виступів, прес-конференцій і повідомлень у засобах масової інформації).

3.2 Забезпечення зацікавлених осіб інформацією про діяльність підприємства.

- узагальнення, аналіз і доведення до відома керівництва підприємства матеріалів, присвячених підприємству і галузі в цілому, що вийшли друком;
- організація прес-конференцій, круглих столів, проведення зустрічей та інтерв'ю з представниками засобів масової інформації по актуальних питаннях поточної діяльності підприємства;
- підготовка відеофільмів, створення і поповнення відео- і фонотеки про діяльність підприємства і його підрозділів;
- забезпечення взаємодії з центрами вивчення громадської думки і складання власних програм вивчення і визначення думки громадськості про діяльність підприємства;
- проведення заходів для підключення користувачів ПК до зовнішніх і локальних мереж обміну інформацією;
- розгляд листів громадян, організація їхньої перевірки, підготовка відповідних пропозицій, а також організація прийому громадян.

3.3 Взаємодія із засобами масової інформації, громадськими організаціями для вчасного інформування громадськості про найважливіші події в діяльності підприємства:

- представлення за допомогою засобів масової інформації ставлення підприємства до економічних, екологічних і соціальних питань;
- поширення друком, по радіо і телебаченню матеріалів про основні напрямки розвитку

підприємства, соціально-економічне положення підприємства і галузі в цілому, досягнення підприємства в наукових дослідженнях;

- підготовка повідомлень, коментарів і аналітичних оглядів для засобів масової інформації про зміст рішень керівництва підприємства, про проведення семінарів, конференцій, форумів.

4 Регламентуючі документи

4.1 Зовнішні документи:

- законодавчі і нормативні акти.

4.2 Внутрішні документи:

- стандарти ЦО;

- устав підприємства;

- положення про підрозділ;

- посадова інструкція;

- правила внутрішнього трудового розпорядку.

5 Взаємодія відділу зв'язків із громадськістю з іншими підрозділами

Для виконання функцій і реалізації прав, передбачених дійсним положенням, відділ зв'язків із громадськістю взаємодіє:

5.1 З усіма підрозділами підприємства для підготовки матеріалів у СМІ (одержання роз'яснень фахівців підприємства, технічних консультацій, звітів про виконання планів, думок працівників на повідомлення в СМІ про підприємство);

5.2 З господарським відділом; відділом матеріально-технічного постачання з метою:

- забезпечення оргтехнікою, устаткуванням, канцелярського приладдя;

- забезпечення ремонту оргтехніки, відеоустаткування.

5.3 Зі службами АСУ розробки і впровадження інформаційних технологій і застосування засобів обчислювальної техніки.

5.4 З юридичним відділом по правових питаннях, пов'язаним з підготовкою матеріалів для розміщення в СМІ, а також залучення до відповідальності СМІ, що розмістили недостовірну інформацію про підприємство.

6 Права відділу зв'язків із громадськістю

6.1 Відділ зв'язків із громадськістю має право:

6.1.1 Вимагати й одержувати від структурних підрозділів підприємства документацію й інформацію, необхідну для виконання відділом своїх функцій.

6.1.2 За узгодженням з керівником підприємства залучати фахівців для підготовки матеріалів для публікації в засобах масової інформації.

6.1.3 Вносити пропозиції про необхідність відрядження фахівців відділу.

6.1.4 Скликати і проводити наради з питань, що входять у компетенцію відділу, залучати для участі в них працівників підприємства.

6.1.5 Брати участь у формуванні замовлень, опрацюванню контрактів, необхідних для виконання функцій, покладених на відділ.

6.2 Начальник відділу зв'язків із громадськістю підписує і візує документи, пов'язані з установами договірних відносин із засобами масової інформації, центрами вивчення суспільної думки, ін.

6.3 Начальник відділу зв'язків із громадськістю також має право:

6.3.1 Вносити пропозиції про переміщення працівників відділу, їхньому заохоченні за успішну роботу, а також пропозиції про накладання дисциплінарних стягнень на працівників, що порушують трудову дисципліну.

7 Відповідальність відділу зв'язків

7.1 Відповідальність за належне і вчасне виконання функцій, передбачених дійсним положенням, несе начальник відділу зв'язків із громадськістю.

7.2 На начальника відділу зв'язків із громадськістю покладається персональна відповідальність за:

7.2.1 Організацію діяльності відділу з виконання покладених на відділ задач і функцій.

7.2.2 Організацію оперативної і якісної підготовки матеріалів для розміщення в засобах

масової інформації.

7.2.3 Вірогідність інформації, наданої засобам масової інформації та іншим зацікавленим особам.

7.2.4 Дотримання режиму доступу до інформації, що є державною, комерційною і службовою таємницею, а також використання цієї інформації співробітниками відділу в службових цілях.

7.2.5 Підбір, розміщення і діяльність співробітників відділу.

7.3 Відповідальність співробітників відділу зв'язків із громадськістю встановлюється посадовими інструкціями.

8 Заключні положення

8.1 У разі виявлення невідповідності якого-небудь пункту положення реальному стану справ у відділі зв'язків із громадськістю керівником відділу, співробітником або іншою особою, необхідно звернутись до служби персоналу, відділу зв'язків із громадськістю, експертної комісії з положень і посадових інструкцій тощо із заявкою на внесення змін і доповнень у положення.

8.2 Внесена пропозиція розглядається підрозділом, зазначеним у п. 8.1. даного положення, протягом одного від дня подачі заявки.

За результатами розгляду виносяться рішення:

- прийняти зміни чи доповнення,
- відправити на доопрацювання (із зазначенням терміну доопрацювання і виконавця),
- відмовити у прийнятті внесеної пропозиції (у цьому випадку заявнику надсилається обґрунтована відмова в письмовому вигляді).

8.3 Внесення змін і доповнень у положення затверджується (заступником генерального директора, генеральним директором тощо) за наданням менеджера з персоналу, начальника відділу зв'язків із громадськістю, керівника експертної комісії з Положень і посадових інструкцій тощо.

Посадова інструкція PR-менеджера

1 Загальні положення

1.1 Дана посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права і відповідальність PR-менеджера.

1.2 PR-менеджер відноситься до категорії фахівців.

1.3 PR-менеджер призначається на посаду і звільняється з посади в установленому чинним трудовим законодавством порядку наказом директора підприємства за поданням начальника відділу маркетингу (відділу реклами, відділу по зв'язках із громадськістю).

1.4 Посадове підпорядкування:

1.4.1 Пряме підпорядкування начальнику відділу маркетингу (відділу реклами, відділу по зв'язках із громадськістю)

1.4.2 Додаткове підпорядкування

1.4.3 Віддає розпорядження PR - фахівцям

1.4.4 Працівника заміщає особа, призначена директором підприємства

2 Кваліфікаційні вимоги до PR-менеджера:

2.1 Освіта* вища професійна (гуманітарна), додаткова підготовка в області менеджменту

2.2 Досвід роботи досвід роботи в рекламній сфері, по зв'язках із громадськістю і засобами масової інформації не менш (2 років; 3 років), досвід у проведенні PR-заходів

2.3 Знання:

- основи ринкової економіки, підприємництва і ведення бізнесу;
- основи маркетингу;
- загальну методологію PR;
- місце PR-менеджера в структурі підприємства;
- методи визначення цільових аудиторій;
- основні PR-засоби роботи (засоби масової інформації, корпоративний бюлетень, асоціації, антураж, інформація і т.д.);

- принципи планування PR, PR-кампаній;
- методи організації і проведення PR-кампаній;
- структуру і функції засобів масової інформації;
- методика роботи з засобами масової інформації;
- порядок організації і підготовки прес-релізів, інформаційних повідомлень, проведення брифінгів, прес-конференцій, медіа-хітів, бекграундів;
- основні принципи клієнтського PR, внутрішньо корпоративного PR, кризового PR, інших видів PR;
- основні принципи роботи з конкурентним середовищем;
- принципи адміністративного керівництва;
- основи менеджменту;
- законодавство про рекламу;
- комп'ютерні технології і програмне забезпечення по автоматизованій обробці інформації (текстів, бази даних і т.д.);
- основи етики, соціології, психології, філології;
- правила ведення ділового листування;
- склад інформації, що є державною, службовою і комерційною таємницею, порядок її захисту і використання.

2.4 Навички

2.5 Додаткові вимоги

3 Документи, які регламентують діяльність PR-менеджера

3.1 Зовнішні документи:

- законодавчі і нормативні акти стосовно роботи, що виконується.

3.2 Внутрішні документи:

- статут підприємства,
- накази і розпорядження директора підприємства;
- положення про відділ маркетингу (відділі реклами, відділі по зв'язках із громадськістю),
- посадова інструкція PR-менеджера,
- правила внутрішнього трудового розпорядку.

4 Посадові обов'язки PR-менеджера

PR-менеджер:

4.1 Організує роботу зі зв'язків із громадськістю і засобами масової інформації.

4.2 Керує штатом (відділом) PR-фахівців чи інших підлеглих йому працівників підприємства, розподіляє між ними завдання, контролює виконання поставлених перед ними задач.

4.3 Розробляє: стратегію спілкування з представниками громадськості і засобами масової інформації; загальні контури фірмового стилю підприємства; план заходів щодо формування чи коректування іміджу корпоративної культури підприємства; проект тематико-фінансового плану роботи PR-фахівців.

4.4 Розробляє план проведення PR-кампаній, складає прогнози впливу на імідж підприємства тих чи інших планованих акцій.

4.5 Визначає бюджет PR-кампаній.

4.6 Розробляє способи представлення: відносин підприємства до економічних, політичних, екологічних і соціальних питань; інформації про основні напрямки розвитку підприємства, соціально-економічному положенні підприємства і галузі в цілому, досягненнях підприємства в наукових дослідженнях, ін.

4.7 Організує прес-конференції, брифінги, медіа-хіти, бекграунди, інтерв'ю керівників підприємства в засобах масової інформації.

4.8 Організує підготовку прес-релізів про діяльність підприємства, корпоративних бюлетенів, інших інформаційних матеріалів про діяльність підприємства для засобів масової інформації, аудиторій «фахівці» і «спостерігачі», готує публічну звітну документацію підприємства.

4.9 Аналізує зовнішнє середовище на предмет вивчення відносин до діяльності підприємства, організує опитування, анкетування й інтерв'ювання громадськості з метою виявлення реального відношення до іміджу і політики підприємства.

4.10 Організує взаємодію з центрами вивчення суспільної думки і складає власні програми по вивченню і визначенню думки громадськості про діяльність підприємства.

4.11 Інформує керівництво підприємства про результати опитувань суспільної думки (споживачів, засобів масової інформації, представників владних структур, партнерів і клієнтів підприємства, ін.).

4.12 Аналізує соціальні, економічні і політичні аспекти життя суспільства, розробляє прогнози на майбутнє і завчасне виявлення несприятливих тенденцій.

4.13 Аналізує запити засобів масової інформації й інших представників громадськості про діяльність підприємства, дає рекомендації PR-фахівцям по висвітленню й інтерпретації тих чи інших подій на підприємстві.

4.14 Використовує інформаційні приводи (виставки, презентації, події, ін.), щоб витягти користь для іміджу підприємства від залучення суспільної уваги через пресу без прямої реклами.

4.15 Аналізує пропозиції по участі підприємства в організації різноманітних акцій (виставок, прес-конференцій, презентацій, «круглих столів», фестивалів, благодійних акцій і ін.), дає висновок про можливість спільної участі в PR-акціях, проведених сторонніми організаціями.

4.16 Використовує у своїй роботі будь-які необхідні засоби доведення інформації про всі успішні акції підприємства до потенційної аудиторії (споживачів, акціонерів, інвесторів і т.д.), від якої залежить процвітання підприємства.

4.17 Аналізує ефективність проведених PR-кампаній.

4.18 Узагальнює, аналізує і доводить до відома керівництва підприємства матеріали засобів масової інформації про підприємство (товари, послуги), не ініційовані підприємством і PR-персоналом підприємства.

4.19 Реагує на висловлення на адресу підприємства критичних зауважень (підготовляє відповідні виступи, прес-конференції, організує роз'яснення і коментування критики в інших формах).

4.20 Організує тренінги керівництва підприємства по взаємодії з засобами масової інформації, представниками громадськості.

4.21 Аналізує PR-стратегії конкурентів, виявляє їх сильні і слабкі сторони.

4.22 Організує опитування серед службовців підприємства для одержання матеріалів по необхідності проведення внутрішньо корпоративних PR-акцій (для удосконалення кадрової політики підприємства, запобігання внутрішніх конфліктів і т.д.).

4.23 Розробляє пропозиції по удосконалюванню структури взаємодії PR-персоналу з іншими структурними підрозділами підприємства.

4.24 Організує роботу PR-архіву підприємства (куди включаються всі запити від громадськості, відповіді, матеріали здійснених акцій і т.д.).

4.25 Представляє звіти про зроблену роботу керівництву підприємства.

5 Права PR-менеджера

PR-менеджер має право:

5.1 Знайомитися з проектами рішень керівництва підприємства стосовно його діяльності.

5.2 Подавати пропозиції з удосконалення роботи, пов'язаної з передбаченими даною інструкцією обов'язками.

5.3 В межах своєї компетенції повідомляти безпосередньому керівнику про всі недоліки в діяльності підприємства (структурного підрозділу, окремих працівників), виявлені у процесі виконання своїх посадових прав і обов'язків і вносити пропозиції по їх усуненню.

5.4 Запитувати особисто або за дорученням безпосереднього керівника від керівників підрозділів і інших спеціалістів інформацію і документи, необхідні для виконання його посадових обов'язків.

5.5 Залучати спеціалістів усіх (окремих) структурних підрозділів до вирішення задач, покладених на нього (якщо це передбачено положеннями про структурні підрозділи, якщо ні – то з дозволу керівника організації).

5.6 Вимагати від керівництва підприємства, свого безпосереднього керівника надання допомоги у виконанні обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією.

6 Відповідальність PR-менеджера

PR-менеджер несе відповідальність:

6.1 За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією, - у межах, визначених чинним трудовим законодавством України.

6.2 За правопорушення, здійснені в процесі виконання своєї діяльності, - в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним і цивільним законодавством України.

6.3 За причинені матеріальні втрати - в межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

7 Умови роботи PR-менеджера

Режим роботи PR-менеджера визначається згідно з Правилами внутрішнього трудового розпорядку, встановленими на підприємстві.

8 Умови оплати праці

Умови оплати праці PR-менеджера визначаються згідно з Положенням про оплату праці персоналу.

9 Кінцеві положення

9.1 Дана Посадова інструкція складена в двох екземплярах, один із яких зберігається у Підприємства, інший – у працівника.

9.2 Задачі, Обов'язки, Права і Відповідальність можуть бути уточнені відповідно до зміни Структури, Задач і Функцій структурного підрозділу і робочого місця.

9.3 Зміни і доповнення до даної Посадової інструкції вносяться наказом генерального директора підприємства.

Практичне заняття №4.3

Тема роботи: «Сутність, види та функції публіситі. Управління новинами»

Мета роботи: сформулювати уявлення щодо сутності, видів та функцій публіситі, механізму управління новинами

План

1. Розглянути сутність, види та функції публіситі
2. Визначити особливості управління новинами

Питання для обговорення:

1. У чому сутність публіситі 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?

Практичні завдання

1. Проаналізуйте сторінку будь-якої організації в різних соціальних мережах? Чим вони відрізняються? Чи є різниця у поданні матеріалів і в чому вона полягає?

2. Створіть сторінку в Instagram вашої групи з темою популяризації навчання на спеціальності «Менеджмент». Зверніть увагу на рекомендації для просування сторінки в Instagram.

3. Створіть короткий ролик для YouTube каналу про студентське життя на вашому

факультеті, який би був зорієнтований на профорієнтацію закладу освіти, зокрема створення позитивного іміджу студента-рекламіста чи студента-піарника.

Практичне заняття №4.4

Тема роботи: «Програма публіситі»

Мета роботи: визначити сутність, розглянути структуру та особливості функціонування розділів публіситі

План

1. Розглянути програму публіситі: структуру та особливості окремих розділів
2. З'ясувати особливості прес-релізів як засобу розповсюдження новин

Питання для обговорення:

1. Яку структуру має програма публіситі, які вимоги висуваються до неї?
2. Які існують засоби публіситі, у чому особливості їх використання у пресі, на радіо та телебаченні?
3. Що спільного та в чому розбіжності публіситі та реклами?
4. Чи може стати новиною подія, що сталася 20-30 років тому? У якому випадку? Як цю подію треба подати, щоб вона зацікавила громадськість?
5. У яких випадках організація чи установа використовує міжнародні публіситі? Чим буде визначатися їхня ефективність?
6. Чим буде відрізнятися кампанія публіситі 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?

Практичні завдання

1. Складіть агітаційну промову для кандидата на посаду ректора університету. Локація – університет. Аудиторія – викладачі та студенти.

2. Запропонуйте політичну рекламу для кандидата на посаду ректора університету.

Створіть одну з них:

- листівка;
- сувенірна продукція;
- телереклама;
- радіореклама;

Практичне заняття №4.5

Тема роботи: «Імідж організації: поняття, структура, технологія»

Мета роботи: сформулювати уявлення щодо сутності і особливостей формування іміджу організації

План

1. Розглянути поняття іміджу в сучасній науці
2. З'ясувати особливості іміджу організації: поняття, структуру, типологію

Питання для обговорення:

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?

Практичне завдання

Створити привабливий для виборців імідж кандидата на посаду ректора університету, використовуючи комунікативно-технологічну матрицю:

- візуальний комплекс;
- вербальний комплекс;
- невербальний комплекс.

Основні формотворчі складники у «Комунікативно-технологічній матриці комплексно-факторних груп імідж-кола»:

1-й комплекс: **візуальний** – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн), фігура, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: **інтелектуальні якості** (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: **комунікативні особливості** (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: **емоційно-манерний рівень** (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – печальність, веселість і т.д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: **вербальний** (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, транслюваністю і культурною обумовленістю тощо);

6-й комплекс: **характерологічний** (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т.д.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: **світоглядний** (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: **суспільно-статусний** (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, майновий стан тощо);

9-й комплекс: **середовищ на детермінованість** (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: **корпоративний бренд** (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

Практичне заняття №4.6

Тема роботи: «Механізм формування іміджу організації»

Мета роботи: сформувати уявлення щодо механізму формування іміджу організації

План

1. Визначити особливості механізму формування іміджу організації
2. Розглянути основні етапи формування іміджу організації

Питання для обговорення:

1. Охарактеризуйте основні напрями діяльності служб зв'язків із громадськістю щодо формування іміджу організації.
2. Які існують етапи формування іміджу організації?
3. Яку роль у комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?

4. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації:
- а) працюючи з ним;
 - б) працюючи з його оточенням;
 - в) працюючи з персоналом?
5. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що між ними спільного, у чому відмінності?

Практичні завдання

1. Відома американська компанія «Проктер енд Гембел» традиційно користувалася фабричною маркою у вигляді круга, на якому були зображені чоловіче обличчя, ще виступає із серпа місяця, та тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема в 70-ті роки спричинила поширення чутки, що компанія частково користується знаком сатани. Під наростання чутки прийшовся на літо 1982 року, коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тисяч телефонних скарг від споживачів. Які заходи потрібно було б застосувати для спростування чутки?

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

3. У 1989 році танкер компанії «Ексон» в одному з портів Аляски розлив нафту на площі близько 1300 квадратних миль. Запропонуйте ПР-засоби нейтралізації негативного впливу події на імідж компанії.

Практичне заняття №4.7

Тема роботи: «Лобіювання як форма комунікації»

Мета роботи: розглянути особливості функціонування лобіювання як форми комунікації

План

1. З'ясувати сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі
2. Розглянути лобістську діяльність: поняття, структуру, організаційні форми
3. Визначити особливості технології лобіювання

Питання для обговорення:

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?

Практичні завдання

1. Класичною формою «м'якого лобювання» є листи депутатам. Підготуйте лист депутату міської ради, який він зможе використати під час обговорення питання будівництва у місті трамвайної лінії (нового ринку, парку, торгового центру).

2. Бібліотеки зараз – заклади, які фактично відвідують лише учні, здобувачі вищої освіти та викладачі. Що слід зробити для перетворення їх у центри культури та просвітницької діяльності? Що могли зробити в цьому плані працівники ПР бібліотек?

3. Музеї в більшості міст України також давно вже стали місцем, яке відвідують одиниці або учні, яких туди приводять добровільно-примусово. Запропонуйте ПР-акції, спрямовані на підвищення іміджу цих культурних закладів.

4. Соціокультурні заклади у всьому світі розвиваються при значній підтримці спонсорів. Запропонуйте шляхи залучення спонсорських коштів для розвитку обласної бібліотеки, Палацу дітей та молоді, товариства охорони пам'яток архітектури та мистецтва, міської дитячої лікарні.

4 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 рілейшнз: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2007. 226 с.
3. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рілейшнз: Навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». – Х.: НТУ «ХП», 2015. 176 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
5. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2004. 281 с.