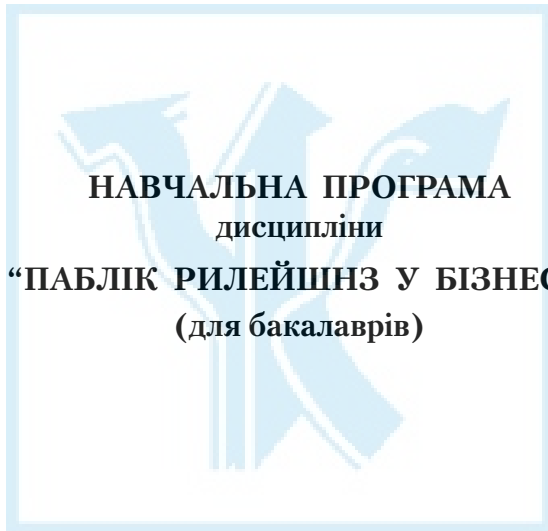


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”
(для бакалаврів)

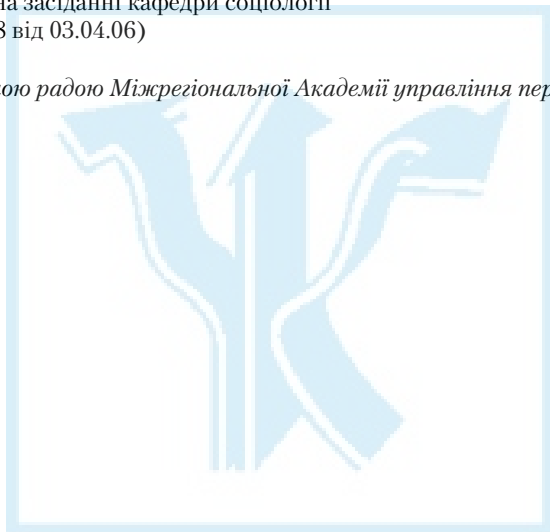
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри соціальної роботи та соціальної педагогіки
Р. Р. Марутян

Затверджено на засіданні кафедри соціології
(протокол № 8 від 03.04.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Марутян Р. Р. Навчальна програма дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2006. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі”, питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. публік рилейшнз (PR) як наука та сфера діяльності стає надзвичайно актуальним в умовах демократизації українського суспільства та формуванням ринкової економіки.

Підвищенню уваги політичних, ділових і суспільних кіл до PR-діяльності сприяють об'єктивні чинники — зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища, які зумовили необхідність встановлення стійких інформаційних зв'язків організацій з партнерами, постачальниками, споживачами, власними співробітниками. Такі двосторонні інформаційні зв'язки потрібні організації для прогнозування і моніторингу подій в умовах повної невизначеності зовнішнього середовища, своєчасної та адекватної реакції на них. Безсумнівно, PR є засобом стратегічного управління поведінкою зовнішнього та внутрішнього середовища організації, інструментом впливу на неї за допомогою інформаційної взаємодії.

Значущість PR-діяльності підвищується також у результаті розвитку, інтенсифікації комунікацій, у тому числі й міжнародних. Інформація (як позитивна, так і негативна) про організацію стає загальнодоступною. У результаті широкого використання сучасних інформаційних технологій, особливо глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, збільшується кількість джерел та учасників інформаційного обміну. Необхідністю для будь-якої організації, що функціонує в інформаційному суспільстві, стає управління власним інформаційним полем.

У ХХІ ст. в економічно розвинених країнах важливу роль відіграють соціально-політико-психологічні методи управління поведінкою середовища організації. Сучасний рівень розвитку людства потребує від менеджменту використання складніших і тонких методів управління.

Нині для управління подіями має значення врахування не лише поведінки людей, а й їх думки та почуття, що формують суспільну думку і настрої.

Призначення служб PR у сфері бізнесу полягає у формуванні цілеспрямованих комунікацій з різними групами громадськості — органами влади, фінансовими структурами, акціонерами, партнерами, засобами масової інформації, а також із власними співробітниками.

В економічно стабільних країнах зв'язки з громадськістю вже давно сформувались як сфера знань і галузь діяльності. Менеджмент українського бізнесу неможливий без управлінської функції PR. Тому знання, уміння і навички PR для сучасного українського менеджера стають важливим фактором конкурентоспроможності організації.

З огляду на зазначені трансформації, *мета* вивчення дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” — засвоїти професійні принципи PR-менеджера, здобути комплексні знання і вміння визначати та використовувати основні елементи PR-технологій у бізнес-сфері, теоретично обґрунтовувати і практично застосовувати основні методи і прийоми PR у сфері бізнесу з їх адаптацією до ситуації, в якій діє вітчизняна економіка.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1 2 3	Змістовий модуль I. Паблік рилейшнз у системі маркетингу PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі Фандрайзинг як суспільне явище та сфера діяльності
4 5 6 7	Змістовий модуль II. Паблік рилейшнз у менеджменті Менеджмент PR Фінансовий та інвестиційний PR Роль PR у створенні позитивного іміджу товару Стереотипи клієнтів та їх використання в PR
8 9 10	Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії Робота з основними групами громадськості та ЗМІ: радіо, телебачення, преса, інформаційні агентства PR та Інтернет PR-управління кризою
Разом годин: 81	

ЗМІСТ
дисципліни

“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”

Змістовий модуль I. Паблік рилейшнз у системі маркетингу

Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі

Паблік рилейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності. Соціально-економічні причини виникнення паблік рилейшнз. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя.

Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рилейшнз: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.

Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз у житті сучасного суспільства. Місце паблік рилейшнз у системі економічних наук.

Література [3; 14; 19; 20; 25; 28; 29; 34; 38; 40; 48; 49; 55; 57; 58]

Тема 2. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі

Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг. Інтегровані маркетингові комунікації. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR.

PR і реклама: загальне та особливе. Особисті продажі. Мета та планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів.

Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]

Тема 3. Фандрайзинг як суспільне явище та сфера діяльності

Основні правила фандрайзингової кампанії. Вимоги до успішності фандрайзингової кампанії. Методи та форми фандрайзингу. Щорічні та капітальні кампанії. Донори кампанії. Керівники та виконавці кампанії. Рада керівників. Робота консультантів. Основні причини провалу кампанії.

Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]

Змістовий модуль II. Паблік рилейшнз у менеджменті

Тема 4. Менеджмент PR

Стратегічний підхід до управління PR. Організація діяльності PR. Ступінь централізації функцій PR. PR у системі управління організацією. Формування бюджету PR. Планування PR-кампанії. Управлінський аспект роботи PR-менеджера. Оцінка результатів PR-діяльності. Економічна оцінка PR-проектів. Організація діяльності PR.

Література [1–3; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]

Тема 5. Фінансовий та інвестиційний PR

Фінанси та фінансове суспільство. Фінансовий PR. Принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами. Інструменти фінансових комунікацій корпорації: сервер в Інтернет, річний звіт, річні збори акціонерів, спеціалізовані засоби фінансових комунікацій. Програма відносин з інвесторами. Джерела інформації для інвесторів — результати діяльності фінансових аналітиків і ЗМІ.

Література [1–4; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]

Тема 6. Роль PR у створенні позитивного іміджу товару

Товар як основний комунікативний елемент. Формування позитивного іміджу компанії. Імідж і репутація: загальне, особливе. Бренд і торгова марка товару. Паблісіті.

Корпоративна культура. Методи створення корпоративного іміджу. Управління іміджем організації. PR і реклама: мета та засоби функціонування.

Просування товару на ринок засобами PR. Життєвий цикл товару. Мерчендайзинг. PR-засоби стимулювання споживачів. Сегментація ринку.

Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу та репутації компанії.

Література [1–4; 7; 8; 11; 13; 15; 17; 18; 24; 32; 36; 47; 49; 53]

Тема 7. Стереотипи клієнтів та їх використання в PR

Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. “Вічні” стереотипи. Прийоми та методи виявлення стереотипів клієнтів. Стереотипи та споживча поведінка клієнтів. Прийоми посилення позитивних стереотипів.

Література [3; 6–10; 15; 21; 22; 24; 30; 40; 47; 50; 51; 53–55]

Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії

Тема 8. Робота з основними групами громадськості та ЗМІ: радіо, телебачення, преса, інформаційні агентства

ЗМІ та нові реалії масових комунікацій. Масові комунікації та засоби масової інформації. Соціальні функції ЗМІ. Мотивація використання ЗМІ аудиторії. Інформаційні агентства.

Робота з пресою. Джерела новин для преси. Прес, ньюз-реліз. Прес-конференції.

Робота з радіо та телебаченням. Аудіоконференції. Моніторинг ЗМІ. Управління відносинами зі споживачами. PR-підтримка нового товару.

Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Відносини з державою, місцевими органами влади та громадськістю. Лобіювання.

Література [1; 3; 4; 14; 16–18; 24; 32; 46; 55]

Тема 9. PR та Інтернет

Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Інтернет-представництво і PR. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет.

Література [1; 3; 6; 18; 23–25; 29; 56–58]

Тема 10. PR-управління кризою

Криза: причини, фактори, наслідки. Підготовка до кризи та її початок. Перевірка готовності до кризи. Процеси та проблеми управління кризою. Методи запобігання кризі. Рекомендації щодо запобігання кризі. Комунікації в ситуації кризи.

Література [1–4; 20; 22; 26; 52]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Специфіка PR-діяльності в бізнесі.
2. PR як організація комунікативного простору.
3. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.
4. Основні цілі PR у бізнесі.
5. Загальна характеристика PR-діяльності. Зовнішньо- та внутрішньоорієнтований PR.
6. Економічні функції PR.
7. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу. Імідж товару.
8. Імідж, бренд, торгова марка: порівняльна характеристика.
9. Мета та засоби створення керованого позитивного іміджу компанії.
10. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
11. Корпоративна культура та етика. Їх значення для сучасного українського бізнесу.
12. Особистісний і діловий імідж керівника.
13. PR і реклама: загальне та особливе.
14. Етапи та правила проведення PR-кампанії з просування товару на ринок.
15. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.
16. Роль PR у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.
17. Психологічні механізми прийняття рішень.
18. Вплив прямий і непрямий: порівняльна характеристика.
19. Реклама як прямий вплив. Рекламний вплив та активність реципієнта.
20. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів.
21. Основні принципи створення торгової марки.
22. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.
23. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. “Вічні” стереотипи.
24. Прийоми виявлення стереотипів. Стереотипи та потреби.
25. Засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів.
26. Емоційні компоненти інформаційного впливу: загальна характеристика.

27. Характеристика чуток як засобу інформації. Види чуток. Позитивний і негативний вплив чуток на споживача.
28. Система основних завдань PR в економічній сфері.
29. Основні етапи та правила здійснення PR-акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.
30. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу. Основні засоби контрреклами.
31. Загальна характеристика PR-кампанії як системи PR-акцій. Етапи PR-кампанії.
32. Прихована та відкрита реклама: сутність, функції.
33. Роль екологічної проблематики у прихованій рекламі нового товару.
34. Роль ЗМІ в розв'язанні завдань PR.
35. Перевага телебачення та аудіовізуальної інформації.
36. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
37. Внутрішній і зовнішній PR.
38. Стан, основні проблеми та напрями розвитку PR-діяльності в Україні.
39. Етичний аспект PR. Соціальна та юридична відповідальність у PR.
40. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.
41. Методика оцінювання ефективності рекламної кампанії.
42. Методика оцінювання ефективності PR-кампанії.
43. Потреби як основний фактор економічної поведінки.
44. Виставкова діяльність: особливість і засоби реалізації.
45. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
46. Маркетингові стратегії в PR.
47. PR: визначення, функції, категорії.
48. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
49. Вербальні та невербальні комунікації в PR.
50. Масові комунікації і ЗМІ.
51. Інтернет у системі PR.
52. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.
53. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
54. Відносини з державою та місцевою громадськістю.
55. Інвестиційний PR: загальна характеристика.

56. Фінансовий PR і фінансове середовище.
57. Паблісіті, імідж у PR.
58. Організація спеціальних подій.
59. Управління кризами в PR.
60. Фандрейзинг у системі PR.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Теоретичне та практичне значення публік рилейшнз у житті сучасного суспільства.
2. Історичні причини виникнення публік рилейшнз.
3. Виникнення і становлення публік рилейшнз в Україні.
4. Місце публік рилейшнз у системі економічних наук.
5. Сучасні проблеми публік рилейшнз.
6. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у публік рилейшнз.
7. Методи формування іміджу в публік рилейшнз.
8. Психологічний аспект створення іміджу в PR.
9. Засоби Інтернет у системі публік рилейшнз.
10. Особливості PR у бізнесовій організації.
11. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу компанії.
12. Публік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
13. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.
14. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
15. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
16. Етичний кодекс піарщика. Соціальна та юридична відповідальність у PR.
17. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
18. Кризовий PR: функції, завдання.
19. Цілі та завдання PR у бізнесі.
20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
21. Корпоративна культура та етика.
22. Основні етапи формування концепції іміджу.
23. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.
24. “Чорний” публік рилейшнз, брудні технології в бізнесі.
25. Характеристика чуток як засобу масової інформації.
26. Вербальні та невербальні комунікації в бізнесі.

27. Основні принципи створення торгової марки.
28. Фінансовий PR і фінансове середовище.
29. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
30. Теоретичне та практичне значення PR у сучасному українському суспільстві.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів. — М.: ИКФ “ЭКСМО”, 2003. — 480 с.
2. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* PR для коммерсантов: Учеб.-практ. пособие. — М., 2000.
3. *Бабкин В. И.* Коммуникации маркетинга: англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
4. *Баркоро Кабреро Х.-Д.* Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1996.
5. *Батра Р.* Рекламный менеджмент. — М., 1999.
6. *Блажнов Е. А.* Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие. — М., 1994.
7. *Бландер Р.* Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
8. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: практическое пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
9. *Бугрим В. В., Компанець Т. М.* Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. — 1997. — № 5.
10. *Бугрим В. В.* Реклама як творчість і бізнес. — К., 1998.
11. *Буари Ф.* Паблік рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. — М., 2001.
12. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений // Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей “Триз-шанс”. — К., 1997.
13. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
14. *Доти Д.* Паблісити и PR. — М., 1996.
15. *Драккер П.* Управление, нацеленное на результаты. — М.: Технологическая школа бизнеса, 1994.

16. *Засоби масової інформації*. — К., 1999.
17. *Зверинцев А. Б.* Коммуникативный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997.
18. *Зернецька О. В.* Нові засоби комунікації. — К., 1989
19. *Иванченко Г. В.* Реальность публік рилейшнз. — М., 1999.
20. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.
21. *Мануйлов Г.* Психологическое управление в кризисном обществе. — СПб., 1999.
22. *Марков Г.* Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. — СПб., 2000.
23. *Марутян Р. Р.* Інтернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. — 2004. — Вип. 37. — С. 185–193.
24. *Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф.Іванов, В. А. Вергун.* — К., 1997.
25. *Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Кружеберг Д.* Все о PR. Теория и практика публік рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2001.
26. *Ольшанский А.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
27. *Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.* — М., 1999.
28. *Пашенцев Е. Н.* Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики. — М.: Финпресс, 2000.
29. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналів. — К., 2000.
30. *Росситер Д.* Реклама и продвижение товаров. — СПб., 2000.
31. *Синяева И. М.* PR в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Под ред. Г. В. Васильева. — М., 1998.
32. *Слсаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
33. *Сурмин Ю. П.* Теория общественного мнения. — К., 1999
34. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.
35. *Товарні знаки для товарів і послуг.* — К., 1997.
36. *Тульчинский Г. Л.* Паблік рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
37. *Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в бизнесе / Э. А. Уткин, А. А. Хуриев, В. А. Бочкарев, И. М. Ефремова.* — М., 1999. — 351 с.

Додаткова

38. *Блек С.* Паблік рилейшнз: что это такое? — М., 1990.
39. *Бове Л.* Современная реклама. — Тольятти, 1996.
40. *Бочаров М. П.* История PR: нравы, бизнес, наука. — М., 2000.
41. *Василенко А. Б.* Пиар крупных российских корпораций. — М., 2001.
42. *Герет Т.* Этика бізнесу. — К., 1997.
43. *Горохов В. М., Комаровский В. С.* Паблік рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. — М., 1996.
44. *Дейян А.* Реклама. — М., 1993.
45. *Левешко Р.* Анализ эффективной рекламы. — К., 1999.
46. *Литвиненко О. В.* Спеціальні інформаційні операції. — К., 1999.
47. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблік рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
48. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз: теория и практика. — К., 1999.
49. *Моисеев В. А.* Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации. — К., 2002.
50. *Мокшанцев Р.* Психология рекламы. — М., 2000.
51. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
52. *Фатхундинов Р.* Кризисный менеджмент. — М., 2000.
53. *Федотова Л. Н.* Паблік рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
54. *Чалдини Р.* Психология влияния. — СПб., 1999.
55. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управлен. спец. вузов. — 2-е изд. — М., 2001.
56. *Украинский Интернет-ресурс по PR.* — www.propr.com.ua
57. *Українська ліга зв'язків з громадськістю.* — www.pr-liga.org.ua
58. *Все о PR.* — www.prinfo.webzone.ru

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі”	4
Зміст дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі”	5
Питання для самоконтролю	8
Теми контрольних робіт	10
Список літератури.....	11



Відповідальний за випуск *Ю. В. Нешкуренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Г. В. Макуха*

Зам. № ВКІЦ-2682

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП