

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
з дисципліни  
“ПАБЛІК РИЛЕЙШІНЗ У БІЗНЕСІ”  
(для бакалаврів)**

Київ

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2010

МАУП

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Паблік рилейшнз, або зв'язки, стосунки з громадськістю стають значущою сферою діяльності компаній, державних структур, громадських організацій. На сучасному етапі економічного розвитку задля ефективного функціонування підприємства необхідно налагоджувати ділові стосунки з партнерами, керівниками інших компаній, вміти організовувати та мотивувати людей та вдосконалювати між ними особисті відносини. Саме спілкування і зокрема комунікативні вміння, що його забезпечують, є суттєвим засобом здійснення будь-якої професійної діяльності, особливо у діяльності управлінця. Розвиток суспільних комунікативних та інформаційних технологій значною мірою впливає на розвиток бізнесу.

Самостійна робота передбачена для студентів денної і заочної форм навчання як основний засіб оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових аудиторних занять час, є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації.

*Мета самостійної роботи студентів* — сприяти засвоєнню навчальної програми дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” та формуванню у студентів самостійності, сутність якої полягає в умінні узагальнювати, аналізувати, робити висновки та засвоювати матеріал.

*Завдання самостійної роботи студентів* — отримання знань у сфері комунікативного тренінгу, умінь, навичок, впорядкування здобутих знань, вміння їх застосовувати при виконанні практичних завдань.

Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі”: підручником, навчальними та методичними посібниками, методичними матеріалами для самостійної роботи студентів, конспектом лекцій тощо.

*Самостійна робота організовується з дотриманням низки вимог:*

- обґрунтування необхідності завдань загалом і конкретного завдання зокрема;
- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання роботи;

Підготовлено старшим викладачем кафедри менеджменту організацій  
К. О. Арсанукаєвою

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту організацій УРІМБ  
ім. Б. Хмельницького МАУП (протокол № 3 від 22.11.08).

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Арсанукаєва К. О.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 25 с.

Методична розробка містить пояснювальну записку, тематичний план дисципліни “Паблік Рилейшнз у бізнесі”, методичні вказівки для самостійного вивчення кожної теми, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, критерії оцінювання знань студентів при підсумковому контролі, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

- надання можливості студентам виконувати завдання, які відповідають умовно-професійному рівню засвоєння знань, не обмежуючи їх виконанням стандартних завдань.

Самостійна робота студента включає: роботу з літературою та підготовку до проміжного контролю; виконання контрольної роботи в аудиторії як однієї з форм звітності про підсумки самостійної роботи; підготовку реферату на задану тему; підготовку до заліку; консультації.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Основи паблік рилейшнз у бізнесі</b>
1	Вступ до паблік рилейшнз
2	PR в системі управління діяльністю підприємства
3	PR у маркетинговій діяльності та її засоби
	<b>Змістовий модуль II. Паблік рилейшнз у системі управління</b>
4	Управління паблік рилейшнз-кампаніями у бізнесі
5	Комунікативний вплив паблік рилейшнз на поведінку суб'єктів ринку
6	Роль PR у створенні позитивного іміджу товару
	<b>Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії</b>
7	Засоби паблік рилейшнз у бізнесі
8	Робота з основними групами громадськості та ЗМІ
9	PR у конфліктних та кризових ситуаціях
Разом годин: 81	

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ КОЖНОЇ ТЕМИ**

**Змістовий модуль I. Основи паблік рилейшнз у бізнесі**

**Тема 1. Вступ до паблік рилейшнз**

Передумови виникнення паблік рилейшнз та історія становлення його як сфери діяльності. Паблік рилейшнз як організація комунікативного простору. Економічна комунікація та ринок. 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. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз. Ринок паблік рилейшнз послуг у країнах світу.

**Теми рефератів**

1. Історія становлення паблік рилейшнз як сфери діяльності
2. Основні аспекти економічної комунікації.
3. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації.
4. Функції PR у маркетингу.
5. Соціально-економічні передумови виникнення паблік рилейшнз.
6. Паблік рилейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями.
7. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рилейшнз.
8. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз.
9. Ринок паблік рилейшнз послуг у країнах світу.

**Контрольні питання і завдання**

1. Передумови виникнення паблік рилейшнз.
2. Розкрийте зміст паблік рилейшнз як організації комунікативного простору.
3. У чому полягає сутність паблік рилейшнз?
4. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації.
5. Роль комунікації в PR-діяльності.
6. Основні тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз.

7. Соціально-економічні причини виникнення паблік рилейшнз.
8. Розкрийте зміст паблік рилейшнз як науки.
9. Зв'язок паблік рилейшнз з іншими галузями знань і сферами суспільного життя

*Література* [1–3; 12; 19; 22; 25; 28; 29; 33; 38; 40; 48]

### **Тема 2. PR в системі управління діяльністю підприємства**

Паблік рилейшнз як система заходів, спрямованих на реалізацію ідеології керівництва підприємства, стратегії та тактики управління персоналом. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством. Роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації.

Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз. Формування корпоративної культури відносин між працівниками.

#### **Теми рефератів**

1. Паблік рилейшнз як система заходів, спрямованих на реалізацію стратегії і тактики управління персоналом.
2. Завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством.
3. Стратегія ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз.
4. Формування корпоративної культури відносин між працівниками.
5. Роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації.
6. Концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації.

#### **Контрольні питання і завдання**

1. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством.
2. Роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації.
3. Розкрийте зміст концепції двосторонньої комунікації
4. Як відбувається формування корпоративної культури відносин між працівниками?

5. Розкрийте сутність стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз.

*Література* [1–6; 9; 10; 14; 25; 28; 30; 39; 42; 43]

### **Тема 3. PR у маркетинговій діяльності та її засоби**

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 і планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів. Формальні методи збирання інформації.

Оцінювання потенційних можливостей проведення паблік рилейшнз-акцій. Прогнозування наслідків проведення паблік рилейшнз-акцій.

#### **Теми рефератів**

1. Мета і планування маркетингових комунікацій.
2. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів.
3. Формальні методи збирання інформації.
4. Оцінювання потенційних можливостей проведення паблік рилейшнз-акцій.
5. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
6. Інтегровані маркетингові комунікації.
7. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR.

#### **Контрольні питання і завдання**

1. Розкрийте сутність паблік рилейшнз як функції маркетингу та менеджменту.
2. Поняття інтегровані маркетингові комунікації.
3. Засоби маркетингових комунікацій.
4. Основні недоліки та переваги PR.
5. Дайте оцінку потенційних можливостей проведення паблік рилейшнз-акцій.
6. Як здійснюється прогнозування наслідків проведення паблік рилейшнз-акцій?
7. Розкрийте цілі маркетингових комунікацій.
8. Формальні методи збирання інформації.

*Література* [1–3; 7; 9; 10; 14; 25; 28; 30; 37; 42]

## **Змістовий модуль II. Паблік рилейшнз у системі управління**

### **Тема 4. Управління паблік рилейшнз-кампаніями у бізнесі**

Сутність паблік рилейшнз-кампаній у бізнесі та їх організація. Організація паблік рилейшнз-підрозділу у системі управління підприємством. Проведення паблік рилейшнз-кампаній через залучення спеціалізованих агентств. Види паблік рилейшнз-агентств на основні напрями їх діяльності. Мотивація проведення паблік рилейшнз-акцій. Координація проведення паблік рилейшнз-акцій. Планування паблік рилейшнз-кампаній: стратегічний і оперативний підходи. Аналіз ринкової ситуації і суспільної думки. Формулювання цілей і розробка стратегій проведення паблік рилейшнз-кампаній підприємства. Розробка програми бізнес-паблік рилейшнз: написання змісту, визначення робочої теорії, цільових аудиторій та програмних завдань. Тактичне планування бізнес-паблік рилейшнз. Оцінка ефективності паблік рилейшнз-кампаній. Методики і методи оцінки ефективності паблік рилейшнз у бізнесі. Економічна і комунікативна ефективність паблік рилейшнз-заходів. Система контролю за виконанням паблік рилейшнз-програми у бізнесі.

#### **Теми рефератів**

1. Формулювання цілей і розробка стратегій проведення паблік рилейшнз-кампаній підприємства.
2. Розробка програми бізнес-паблік рилейшнз: написання змісту, визначення робочої теорії, цільових аудиторій та програмних завдань.
3. Тактичне планування бізнес-паблік рилейшнз.
4. Оцінювання ефективності паблік рилейшнз-кампаній. Методики і методи оцінки ефективності паблік рилейшнз у бізнесі.
5. Економічна і комунікативна ефективність паблік рилейшнз-заходів. Система контролю за виконанням паблік рилейшнз-програми у бізнесі.
6. Види паблік рилейшнз-агентств і основні напрямки їх роботи.
7. Мотивація проведення паблік рилейшнз-акцій.
8. Координація проведення паблік рилейшнз-акцій.
9. Планування паблік рилейшнз-кампаній: стратегічний і оперативний підходи.

## **Контрольні питання і завдання**

1. У чому полягає сутність тактичного планування бізнесу паблік рилейшнз?
2. Методики і методи оцінювання ефективності паблік рилейшнз у бізнесі.
3. Розкрийте сутність паблік рилейшнз-кампаній у бізнесі та їх організацію.
4. Як проводяться паблік рилейшнз-кампанії через залучення спеціалізованих агентств?
5. Процес формулювання цілей і розробки стратегій проведення паблік рилейшнз-кампаній підприємства.
6. Наведіть основні етапи розробки програми бізнес-паблік рилейшнз.
7. Основні види паблік рилейшнз-агентств та основні напрями їх роботи.
8. Процес планування паблік рилейшнз-кампаній за допомогою стратегічного і оперативного підходу.

*Література* [ 5–7; 9; 10; 14; 29; 30; 39; 42; 46]

### **Тема 5. Комунікативний вплив паблік рилейшнз на поведінку суб'єктів ринку**

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

Поняття та основні характеристики доміанти у бізнес-паблік рилейшнз. Позитивні й негативні стереотипи клієнтів. “Вічні” стереотипи та споживча поведінка клієнтів. Прийоми посилення позитивних стереотипів. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз акцій. Позитивні та негативні стереотипи. Стереотипи та потреби. Прийоми виявлення стереотипів у паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз-засоби посилення позитивних стереотипів. Корекція негативних стереотипів за допомогою паблік рилейшнз. Нерефлексійні чинники сприйняття паблік рилейшнз-впливу. Формування інформаційного потоку для здійснення психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів. Досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства за допомогою паблік рилейшнз.

### Теми рефератів

1. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз-акцій. Позитивні та негативні стереотипи.
2. Прийоми виявлення стереотипів у паблік рилейшнз.
3. Корекція негативних стереотипів за допомогою паблік рилейшнз.
4. Досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємств за допомогою паблік рилейшнз.
5. Роль і значення бізнес-паблік рилейшнз у формуванні економічної поведінки ринкових суб'єктів.
6. Поняття та основні характеристики домінанти у бізнес-паблік рилейшнз.
7. Прийоми та методи виявлення стереотипів клієнтів.
8. Прийоми посилення позитивних стереотипів.

### Контрольні питання і завдання

1. Як відбувається коригування негативних стереотипів за допомогою паблік рилейшнз?
2. Як відбувається формування інформаційного потоку для здійснення психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів?
3. Значення стереотипів при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз-акцій.
4. Розкрийте зміст позитивних і негативних стереотипів.
5. Прийоми виявлення стереотипів у паблік рилейшнз.
6. Засоби посилення позитивних стереотипів паблік рилейшнз.
7. Прийоми та методи виявлення стереотипів клієнтів.

*Література* [1–5; 14; 27; 28; 30; 39; 42]

### **Тема 6. Роль PR у створенні позитивного іміджу товару**

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

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.

### Теми рефератів

1. Просування товару на ринок засобами PR.
2. Життєвий цикл товару. Мерчендайзинг.
3. PR-засоби стимулювання споживачів.
4. Управління іміджем.
5. Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.
6. Формування позитивного іміджу компанії.
7. Методи створення корпоративного іміджу.
8. Управління іміджем організації. PR і реклама: мета та засоби функціонування.

### Контрольні питання і завдання

1. Структура іміджу.
2. Сутність стратегії управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.
3. Процес формування позитивного іміджу компанії.
4. Методи створення корпоративного іміджу.
5. Як відбувається процес управління іміджем організації?
6. Процес просування товару на ринок засобами PR.
7. PR-засоби стимулювання споживачів.

*Література* [7; 8; 11; 13; 15; 18; 24; 32; 36; 47; 49]

### **Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії**

### **Тема 7. Засоби паблік рилейшнз у бізнесі**

Засоби масової інформації і їх роль у паблік рилейшнз діяльності підприємства. Засоби паблік рилейшнз у відносинах з громадськістю. Правила створення засобів і документів паблік рилейшнз у відносинах з громадськістю.

Організація роботи підприємства із засобами масової інформації: загальні принципи та функції. Правила створення засобів внутрішньофірмового паблік рилейшнз.

Методичний апарат встановлення і підтримування взаємовигідних відносин із засобами масової інформації. Класифікація засобів масової інформації.

Засоби внутрішньофірмового публік рилейшнз.

#### **Теми рефератів**

1. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
2. Правила створення засобів внутрішньофірмового публік рилейшнз.
3. Засоби масової інформації та їх роль у публік рилейшнз-діяльності підприємства.
4. Засоби публік рилейшнз у відносинах з громадськістю.
5. Класифікація засобів масової інформації.
6. Засоби внутрішньофірмового публік рилейшнз.

#### **Контрольні питання і завдання**

1. Процес організації роботи підприємства із засобами масової інформації.
2. Правила створення засобів внутрішньофірмового публік рилейшнз.
3. Класифікація засобів масової інформації.
4. Засоби внутрішньофірмового публік рилейшнз.
5. Роль засобів масової інформації і у публік рилейшнз-діяльності підприємства.
6. Засоби публік рилейшнз у відносинах з громадськістю.

*Література* [1–4; 7–11; 13; 15; 17; 18; 24]

#### **Тема 8. Робота з основними групами громадськості та ЗМІ**

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

Робота з радіо та телебаченням. Аудіоконференції. Управління відносинами зі споживачами. PR-підтримка нового товару. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Інтернет-представництво і публік рилейшнз. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет.

#### **Теми рефератів**

1. Конвергенція ЗМІ та Інтернет.
2. Інтернет-представництво і публік рилейшнз. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет.
3. Засоби масової інформації та нові реалії масових комунікацій. Масові комунікації та засоби масової інформації.
4. Мотивація використання ЗМІ аудиторії.
5. Управління відносинами зі споживачами.
6. PR-підтримка нового товару.

#### **Контрольні питання і завдання**

1. Соціальні функції ЗМІ.
2. Мотивація використання ЗМІ аудиторії.
3. Як проводиться PR-підтримка нового товару.
4. Методи оптимізації роботи сайту компанії.
5. Засоби реклами в Інтернеті.

*Література* [1–4; 11; 13; 15; 17; 18; 32; 36]

#### **Тема 9. PR у конфліктних та кризових ситуаціях**

Передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Види криз. Проблеми управління кризою. Методи запобігання кризі. Комунікації в ситуації кризи.

Особливості антикризового публік рилейшнз у бізнесі. Комунікації в ситуації кризи. Шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій кампанії публік рилейшнз.

#### **Теми рефератів**

1. Передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві.
2. Методи запобігання кризовим явищам.
3. Комунікації в ситуації кризи.
4. Особливості антикризового публік рилейшнз у бізнесі.
5. Комунікації в ситуації кризи.
6. Шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій кампанії публік рилейшнз.

#### **Контрольні питання і завдання**

1. Особливості антикризового публік рилейшнз у бізнесі.
2. Значення комунікацій в ситуації кризи.

3. Запропонуйте шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій кампанії паблік рилейшнз.
4. Проаналізуйте проблеми управління кризою.
5. Роль комунікацій в ситуації кризи.

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

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Використання засобів масової інформації у паблік рилейшнз-діяльності підприємства.
2. PR як організація комунікативного простору.
3. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.
4. Основні цілі паблік рилейшнз у бізнесі.
5. Загальна характеристика PR-діяльності. Зовнішньо-, внутрішньоорієнтований PR.
6. Економічні функції паблік рилейшнз.
7. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу.
8. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації.
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. Паблік рилейшнз і реклама у бізнесі.
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. Основні етапи та правила здійснення PR-акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.
27. Здійснення попереднього тестування складових програми паблік рилейшнз.
28. Здійснення контролю та оцінювання ефективності паблік рилейшнз-кампаній.
29. Просування товару на внутрішньому ринку компанії.
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. Потреби як основний фактор економічної поведінки.
43. Виставкова діяльність: особливості і засоби реалізації.
44. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
45. Маркетингові стратегії в PR.
46. PR: визначення, функції, категорії.
47. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
48. Вербальні та невербальні комунікації в PR.
49. Масові комунікації і ЗМІ.



50. Інтернет у системі PR.
51. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.
52. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
53. Відносини з державою та місцевою громадськістю.
54. Інвестиційний PR: загальна характеристика.
55. Застосування паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
56. Визначення основних завдань, принципів, функцій паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
57. Створення основних заходів паблік рилейшнз з формування і збереження суверенітету підприємства.
58. Створення основних заходів паблік рилейшнз з формування і збереження ринкової індивідуальності підприємства.
59. Історія виникнення паблік рилейшнз та його становлення як сфери діяльності.

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є складовою навчального процесу, важливим етапом та активною формою самостійної роботи з вивчення курсу “Паблік рилейшнз”.

Контрольна робота допомагає закріпити та поглибити теоретичні знання, виробити уміння самостійно працювати з літературою, робити узагальнені висновки.

Під час виконання контрольної роботи студент повинен глибоко розкрити зміст питань, що висвітлюються; матеріал повинен бути логічно викладений.

Обсяг контрольної роботи — 15–20 сторінок рукописного або друкованого тексту. Посилання на цитовані джерела мають бути оформлені відповідним чином.

Робота подається в деканат заочного відділення Академії у визначений термін. Контрольну роботу рецензує викладач кафедри менеджменту організацій. Якщо рецензія позитивна, студент допускається до здачі екзамену з курсу “Менеджмент організацій”. Якщо робота написана з порушенням вимог, її повертають для доопрацювання.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища (таблиця):

Перша літера прізвища студента			Номер варіанта контрольної роботи
А	Л	Ш	1
Б	М	Щ	2
В	Н	Ю	3
Г	О	Я	4
Д	П	–	5
Е	Р	–	6
Ж	С	–	7
З	Т	–	8
І	У	–	9
К	Ч	–	10

### **ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

#### **Варіант 1**

1. Місце паблік рилейшнз у системі економічних наук.
2. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.
3. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рилейшнз.

#### **Варіант 2**

1. Роль ЗМІ у розв'язанні завдань PR.
2. Перевага телебачення та аудіовізуальної інформації.
3. Лобіювання як напрям PR-діяльності.

#### **Варіант 3**

1. Процес управління ринковою діяльністю підприємства.
2. Організація проведення паблік рилейшнз-кампаній у бізнесі.
3. Застосування кризових технологій у паблік рилейшнз.

#### **Варіант 4**

1. Застосування паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
2. Здійснення координації проведення паблік рилейшнз акцій.

3. Вирішення основних завдань публік рилейшнз у кризових ситуаціях.

#### Варіант 5

1. Визначення основних завдань, принципів, функцій публік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
2. Здійснення мотивації у проведенні публік рилейшнз-акцій.
3. Методика оцінювання ефективності PR-кампанії.

#### Варіант 6

1. Використання антикризового публік рилейшнз у бізнесі.
2. Відносини з державою та місцевою громадськістю.
3. Вербальні та невербальні комунікації в PR.

#### Варіант 7

1. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
2. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
3. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.

#### Варіант 8

1. Здійснення оперативного управління кризою за допомогою публік рилейшнз.
2. Інтернет у системі PR.
3. Застосування нерелекційних чинників сприйняття публік рилейшнз-впливу на аудиторію.

#### Варіант 9

1. Розробка антикризових стратегій у публік рилейшнз.
2. Масові комунікації і ЗМІ.
3. Аналіз потенційних можливостей проведення публік рилейшнз-акцій.

#### Варіант 10

1. Використання засобів масової інформації у публік рилейшнз-діяльності підприємства.
2. Характеристика становлення ринку публік рилейшнз-послуг в Україні.
3. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.

### КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ПРИ ПІДСУМКОВОМУ КОНТРОЛІ

Контроль знань студентів з дисципліни “Управління бізнесом” складається з двох блоків планових заходів:

- 1) поточний контроль;
- 2) підсумковий контроль.

#### Порядок оцінювання знань студентів за результатами вивчення дисципліни

№ пор.	Форма оцінювання знань	Кількість балів	Результат
1	Оцінювання поточної роботи в семестрі, в т. ч.:	від 0 до 40 балів в т. ч.:	
1.1	Виконання обов'язкових завдань: 1) систематичність та активність роботи протягом семестру 2) виконання тестової контрольної роботи	до 20 балів, з них: 1) до 10 балів 2) до 10 балів	
1.2	Проходження модульного контролю знань	до 20 балів	
2	Оцінювання письмової екзаменаційної роботи	від 0 до 60 балів	проходження підсумкового контролю знань з дисципліни і одержання підсумкової оцінки

Бали за результатами поточного контролю в сумі та по додатках, а також за результатами оцінювання письмової екзаменаційної роботи виставляються числом, кратним “5”.

Загальна підсумкова оцінка (в балах) складається з суми балів за результатами поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит. На іспиті студент повинен набрати не менше 30 балів.

Підсумковий контроль знань з цієї дисципліни проводиться у формі письмового іспиту за екзаменаційними білетами, кожен з яких містить три питання.

Відповідь на кожне питання білета оцінюється окремо з диференціацією в 20, 10, 0 балів.

Відповідь на кожне питання білета оцінюється:

- 20 балів — якщо відповідь студента містить повне, розгорнуте, правильне та обґрунтоване викладення матеріалу, а саме:

виявляє високі знання з усієї програми навчальної дисципліни, вміння користуватися різноманітними методами наукового аналізу суспільних і правових явищ та визначати їх характерні риси й особливості;

відображає чітке знання відповідних категорій, їх змісту, розуміння їх взаємозв'язку і взаємодії, правильне формулювання відповідних тлумачень;

свідчить про знання назв і змісту передбачених програмою нормативно-правових актів (для найважливіших — необхідно знати рік їх прийняття);

містить аналіз змістового матеріалу, порівняння різних поглядів на дану проблему, самостійні висновки студента, формулювання та аргументацію його точки зору;

містить, поряд із теоретичним матеріалом, фактичні дані (статистичні, результати судової практики і т. ін.), їх оцінку та порівняння; логічно і граматично правильно викладена відповідь;

- 10 балів — якщо студент дав відповідь на поставлене запитання, однак вона має хоча б один з таких недоліків:

є неповною, не містить усіх необхідних відомостей про предмет запитання;

є не зовсім правильною: наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, назв та змісту нормативно-правових актів, нечіткі характеристики відповідних явищ;

не є аргументованою: не містить посилань на нормативно-правові акти (у разі необхідності), інші джерела, аналізу відповідних теорій, концепцій, наукових течій та ін.; недостатньо використано даних з юридичної практики, інший фактичний і статистичний матеріал;

свідчить про наявність прогалин у знаннях студента;

викладена з порушенням логіки подання матеріалу, містить багато граматичних, грубих стилістичних помилок і виправлень;

- 0 балів — якщо студент не відповів на поставлене запитання, або відповідь є неправильною, не розкриває сутності питання, або допущені грубі змістовні помилки, які свідчать про відсутність знань або

їх безсистемність та поверховість, невміння сформулювати думку та викласти її, незнання основних положень навчальної дисципліни.

Результат письмового іспиту складається з суми балів, одержаних на всі питання. В разі, коли відповіді студента оцінені менше ніж у 30 балів, він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту (тобто 0 балів).

Загальне підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється з урахуванням результатів оцінювання поточної роботи в семестрі (в діапазоні від 0 до 40 балів) та результатів письмового іспиту (не менше 30 і не більше 60 балів) за 100-бальною системою з подальшим переведенням у традиційну систему за 4-бальною шкалою та шкалою ECTS для фіксації оцінки в нормативних документах.

Оцінка за бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
85–100	5 (відмінно)	A
80	4 (добре)	B
65–75		c
60	3 (задовільно)	o
50–55		E
30–45	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	PX
0–25	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	P

Для реєстрації оцінки за шкалою ECTS в екзаменаційних відомостях вводиться спеціальна графа “Оцінка за шкалою ECTS”

Загальні критерії оцінювання тестової контрольної роботи завдань:

- понад 90 % правильних відповідей — “відмінно”,
- 76–90 % правильних відповідей — “добре”,
- 60–75 % правильних відповідей — “задовільно”,
- менше 60% правильних відповідей — “незадовільно”.

Оцінки (бали), одержані студентами за виконання різних видів самостійної роботи, фіксуються викладачами і повинні бути доведені до відома студентів.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів. — М.: Гном-Пресс, 1997.
2. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* PR для комерсантів: Учеб.-практ. посіб. — М., 2000.
3. *Бабкин В. И.* Коммуникации маркетинга: англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
4. *Бодуан Ж. П.* Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2001.
5. *Борисов Б. Л.* Технология рекламы и паблік рилейшнз. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
6. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К.: Вид. дім «Скарби», 2001.
8. *Мануйлов Г.* Психологическое управление в кризисном обществе. — СПб., 1999.
9. *Марков Г.* Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. — СПб., 2000.
10. *Марутян Р. Р.* Интернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. — 2004. — Вип. 37. — С. 185–193.
11. *Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун.* — К., 1997.
12. *Ольшевский А.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб.: Питер, 2003.
13. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
14. *Сурмин Ю. П.* Теория общественного мнения. — К., 1999
15. *Тихомирова С. Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.

### Додаткова

16. *Блажнов Е.* Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М., 1994.

17. *Блек С.* Publik relations: международная практика. — М.: Издат. дом «Довгань», 1997.
18. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические основы паблік рилейшнз. — СПб.: Питер, 2004.
19. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. Пер. с англ., — СПб.: Питер, 1996.
20. *Буари Ф. А.* Паблік рилейшнз или стратегия доверия. — М.: ИНФРА-М, 2001.
21. *Василенко А. Б.* ПИАР крупных российских корпораций. — М.: ГУВШ, 2001.
22. *Векслер А. Ф.* Связи с общественностью для некоммерческих организаций. Технология успеха. — Новгород, 1998.
23. *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»: 2-е изд. — К., 1997.
24. *Ворошилов В. В.* Журналистика и бизнес. Реклама и «паблік рилейшнз» в структуре массовой информации. — СПб.: Питер, 1993.
25. *Дейнега О.* Простые ошибки серьезного мероприятия: Типовые ошибки при проведении пресс-конференций // Рекламное измерение, 1996. — № 12.
26. *Джей Э.* Эффективная презентация: Пер. с англ. — Минск, 1996.
27. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000.
28. *Доти Д.* Паблісити и паблік рилейшнз: Пер. с англ. — М.: Информ.-издат. дом «Филин», 1996.
29. *Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002.
30. *Катлин Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М.* Паблік рилейшнз: теория и практика. — М.: Издат. дом «Вильямс», 2000.
31. *Королько В. Г.* Основы паблік рилейшнз. — М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000.
32. *Кузнецов М., Цыткунов И.* Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-Вашему. — М.: РИП-холдинг, 2002.
33. *Любашевский Ю. Я., Щербаков А. В.* Технология современного спонсорства. — М., 1998.

34. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации (теория и практика). — К.: ДаКор, 2002.
35. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
36. *Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М.: ИНФРА-М, 2001.
37. *Почепцов Г. Г.* Имиджеология: теория и практика. — М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000.
38. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз. — М.: Центр, 1998.
39. *PR против кризисов: механизмы управления.* — М.: РАКО, 1999.
40. *Пашенцев Е. Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — 2-е изд. — М.: Финпресс, 2000.
41. *Фатхундинов Р.* Кризисный менеджмент. — М., 2000.
42. *Федотова Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
43. *Чалдини Р.* Психология влияния. — СПб., 1999.
44. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управлен. спец. вузов. — 2-е изд. — М., 2001.

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка . . . . .	3
Тематичний план дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” . . . . .	4
Методичні вказівки для самостійного вивчення кожної теми . . . . .	5
Питання для самоконтролю . . . . .	14
Вказівки до виконання контрольної роботи . . . . .	16
Варіанти контрольних робіт . . . . .	17
Критерії оцінювання знань студентів при підсумковому контролі . . . . .	19
Список літератури . . . . .	22

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
 Редактор *С. Г. Рогузько*  
 Комп'ютерне верстання *С. А. Шередега*

Зам. № ВКЦ-4509

Формат 60×84/<sub>16</sub>. Папір офсетний.  
 Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

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

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
 03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
 суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*