

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет історії та міжнародних відносин**  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

**В.Й. Ерфан**  
**І.В. Довба**

# **PR-технології в менеджменті та адмініструванні**

**Навчально-методичний комплекс**

**Освітній рівень:** *перший (бакалаврський)*  
**Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»  
**Спеціальність:** 073 «Менеджмент»  
**Статус курсу:** *вибірковий*

Ужгород – 2019

**PR-технології в менеджменті та адмініструванні:** навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. третього курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», освітнього рівня: бакалавр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 35 с.

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24286>

Укладачі:

**Ерфан В.Й.**, к.е.н., доцент;

**Довба І.В.**, ст викл.

**Рецензенти:**

**Газуда Леся Михайлівна** – професор кафедри економіки і підприємництва, доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «УжНУ».

**Федурця Василь Петрович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

**Відповідальний за випуск:**

**Дюгованець Олеся Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту, в.о. завідувача кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ».

Рекомендовано на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ», протокол № 9 від 27 березня 2019 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ», протокол № 4 від 3 квітня 2019 р.

1. Вступ.....	4
2. Структура програми навчального курсу .....	6
3. Навчально-тематичний план дисципліни.....	7
4. Тематика та плани лекцій за програмою змістових модулів.....	9
5. Тематика та плани семінарських занять .....	14
6. Завдання для самостійної роботи .....	22
7. Зразки тестових завдань для проведення модульного контролю...	25
8. Питання для екзаменаційного контролю .....	29
9. Критерії оцінювання знань та підсумкового контролю.....	31
10. Рекомендована література до вивчення курсу.....	33

## ВСТУП

Предметом навчальної дисципліни «PR-технології в менеджменті та адмініструванні» є комунікативні виміри організаційних відносин між організацією і зовнішнім середовищем, зв'язки і взаємодії між різного роду цілісними утвореннями та їх структурними складовими.

Метою викладання навчальної дисципліни «PR-технології в менеджменті та адмініструванні» є оволодіння студентами системою теоретичних основ технологій зв'язків з громадськістю, для того, щоб навчитись керувати діями різних груп громадськості, пов'язаних з організацією, таким чином, щоб ці групи забезпечували доступ до бажаних ресурсів і позитивно впливали на прибуток, діяльність замовника й, навпаки, обмежували доступ до ресурсів і впливали на діяльність конкурента.

Основними завданнями вивчення дисципліни «PR-технології в менеджменті та адмініструванні» є:

- вивчення сутності та сучасного стану розвитку зв'язків з громадськістю, переваги, створювані відповідними технологіями;
- вивчення місця зв'язків з громадськістю у системі соціальних технологій;
- розробка відповідних технологій зв'язків з громадськістю;
- розробка замовлення у сфері зв'язків з громадськістю;
- визначення ресурсів діяльності у сфері зв'язків з громадськістю;
- встановлення меж керування комунікаціями;
- розмежування керування й маніпулювання у зв'язках з громадськістю.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

*знати:*

- сутність та сучасний стан розвитку зв'язків з громадськістю в умовах конкуренції;
- специфічні особливості технологій зв'язків з громадськістю та переваги, створювані на основі їх використання;
- характерні особливості зв'язків з громадськістю як системи;
- сутність експертних методів дослідження, застосовуваних у сфері зв'язків з громадськістю;
- значення і місце зв'язків з громадськістю у системі соціальних технологій;
- методику розробки PR-Технології;
- методику розробки PR-Замовлення;
- особливості організації PR-Роботи;
- небезпеки і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю.

*вміти:*

- визначати особливості технологій зв'язків з громадськістю;
- застосовувати експертний метод дослідження;

- будувати алгоритм розробки PR-Технології
- розробляти PR-Замовлення та планувати заходи в сфері зв'язків з громадськістю;
- визначати ресурси діяльності у сфері зв'язків з громадськістю та виконувати документальне оформлення цієї діяльності;
- застосовувати основи правової підтримки зв'язків з громадськістю;
- встановлювати раціональні межі (границі) керування зв'язками з громадськістю та маніпуляцією суспільною свідомістю.

Зв'язок з іншими дисциплінами. Дисципліна «PR-технології в менеджменті та адмініструванні» базується на вивченні економічних і соціальних дисциплін: «Державне і регіональне управління», «Маркетинг», «Методи менеджменту та адміністрування», «Теорія організації», «Фінанси, гроші та кредит», «Методи прийняття управлінських рішень», «Менеджмент проектів», «Операційний менеджмент», «Управління персоналом», «Адміністративний менеджмент», «Стратегічне управління», «Етика бізнесу та соціальна відповідальність», «Соціологія», «Комунікативний менеджмент».

## 2. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – <b>4</b>	Галузь знань <b>07 Управління та адміністрування</b>	<b>Вибіркова дисципліна</b>	
Модулів – <b>2</b>	Спеціальність (професійне спрямування): <b>073 «Менеджмент»</b>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – <b>2</b>		1-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u>немає</u> <small>(назва)</small>		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - <b>120</b>		1-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – <b>4</b> самостійної роботи студента – <b>64</b>	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <b>бакалавр</b>	<b>Лекції</b>	
		<b>32</b> год.	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		<b>24</b> год.	-
		<b>Лабораторні</b>	
		<b>0</b> год.	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		<b>64</b> год.	-
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
<b>0</b> год.			
Вид контролю: залік			

### 3. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «ПР-ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ»

Тематичний план вивчення навчальної дисципліни студентами денної форми навчання представлено у табл. 1. Нормативний час вивчення навчальної дисципліни – 120 годин (4 кредити). Ця кількість годин розділяється між формами навчального процесу залежно від його режиму (форми навчання).

Як видно з тематичних планів навчальної дисципліни (табл. 1) основними формами її вивчення є: лекції; практичні заняття; самостійна робота.

Зміст навчальної дисципліни формують два змістові модулі. Засобом перевірки засвоєних знань за кожним з модулів є тестовий контроль. Вивчення матеріалу дисципліни базується на навчальних посібниках, науково-практичних журналах, чинних законодавчих актах, нормативно-правових документах, електронному ресурсі.

Паралельно з лекціями проводяться аудиторні, практичні заняття, застосовуються активні методи навчання з новаційними підходами, проводиться індивідуальна робота із студентами, а також самостійна робота студентів. За результатами індивідуального усного опитування зараховується залік.

Таблиця 1

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1</b>												
<b>ТЕМА 1.</b> Сутність та сучасний стан розвитку PR-Технологій у менеджменті та адмініструванні	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 2.</b> Формування системи зв'язку PR-Технології в менеджменті	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 3.</b> Розробка PR-Замовлення у менеджменті та адмініструванні	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 4.</b> PR-Планування у менеджменті та адмініструванні	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 5.</b> Організація PR-Діяльності у менеджменті та адмініструванні	14	4	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим</b>	<b>58</b>	<b>16</b>	<b>12</b>			<b>30</b>	-	-	-	-	-	-

<b>модулем 1</b>												
<b>Змістовий модуль 2</b>												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>ТЕМА 6.</b> Правове регулювання та оцінка PR-Діяльності у менеджменті та адмініструванні	12	4	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 7.</b> Комунікаційні технології в менеджменті та адмініструванні	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 8.</b> Управління іміджем та репутацією у менеджменті та адмініструванні	11	2	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 9.</b> Формування концепції бренду через PR-Канали у менеджменті та адмініструванні	13	4	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
<b>ТЕМА 10.</b> Антикризові PR-Технології. Програмні дії та комунікація в умовах кризової ситуації у системі менеджменту та адміністрування	15	4	4	-	-	7	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>62</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	-	-	<b>34</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	-	-	<b>64</b>	-	-	-	-	-	-



## **4. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ЛЕКЦІЙ ЗА ПРОГРАМОЮ ЗМІСТОВИХ МОДУЛІВ**

### **ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ PR- ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. PR-Технології: об'єкт і предмет, мета та завдання. Еволюція концепцій PR
2. Особливості PR-Технології
3. Переваги, створювані PR
4. Сучасний стан розвитку PR-Технологій в Україні

PR-технології: об'єкт і предмет, мета та завдання. Еволюція концепцій PR. Перспективи PR в умовах конкурентного паритету й перенасиченого інтерактивного ринку. Особливості сучасної PR-Діяльності як високоефективного способу організації комунікативного впливу. Ознаки та критерії діяльності PR-Технології Гавра. Імідж PR-об'єкта. PR-комунікація. Переваги, створювані PR. Сучасний стан розвитку PR-Технологій в Україні.

### **ТЕМА 2. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ**

1. Зв'язки з громадськістю як система
2. Експертний метод дослідження PR-Технології
3. PR у системі соціальних технологій
4. Розробка PR-Технології в менеджменті

Визначення технологічного компонента PR, тобто визначення поняття PR-Технологія. Зв'язки з громадськістю як система. Розробка системного опису моделі PR-Технології. Експертний метод дослідження PR-Технології. Етапи процедури проведення експертизи. PR у системі соціальних технологій. Етапи розробки PR-Технології в менеджменті. Ознаки та критерії PR-Технології як особливому виду соціально-комунікативної технології. Дії PR-Фахівця. С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум діяльність PR-Фахівця як «чотирьохетапний процес». Модель системного опису PR-Технології в менеджменті.

### **ТЕМА 3. РОЗРОБКА PR-ЗАМОВЛЕННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Вибір PR-Фахівця
2. Оцінка технологічності PR-Рішення
3. Вартість PR-Послуг
4. Тендер як процедура розробки PR-Замовлення

## 5. Технологія фасилітації в розробці PR-Замовлення

PR-Замовлення. PR-Агенції. Вибір PR-Фахівця. «Формула RACE». Ідентифікатор PR-технології. Формула PR-технології. Інструментарій PR-технології. Середовище PR-технології. Наукова база PR-технології. Ознаки PR-Технології як типової PR-Послуги. Ознаки PR-Проекту як унікальної PR-Послуги.

Оцінка технологічності PR-Рішення. Вартість PR-Послуг. Бюджет витрат на послуги PR-Агентств. Розробка стратегії PR/рекламної кампанії. Копірайтинг. Моніторинг ЗМІ. Тендер як процедура розробки PR-Замовлення. Технологія фасилітації в розробці PR-Замовлення.

### **ТЕМА 4. PR-ПЛАНУВАННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Принципи PR-Планування
2. Попередній PR-План
3. Рекламне повідомлення: зміст, форма, структура. Поняття рекламної кампанії

Принципи PR-Планування. Попередній PR-План. Рекламне повідомлення: зміст, форма, структура. Поняття рекламної кампанії. Рівні рекламного повідомлення. Індикатори уваги при створенні рекламного повідомлення. Знаки і символи в рекламі. Колір у рекламі. Рекламна кампанія. Етапи здійснення рекламної кампанії.

### **ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Організація PR-Роботи
2. Кадровий і чисельний склад PR-Персоналу
3. Управлінська PR-Документація
4. Складання PR-Бюджету

Організація PR-Роботи. Завдання PR у діяльності організації. Економічне обґрунтування вибору способу реалізації PR-Плану. Функціональний принцип побудови PR-Відділу. Організація поточної роботи PR-Відділу. Кадровий і чисельний склад PR-Персоналу. PR-Асистент. PR-Фахівець. PR-Менеджер. PR-Керівник. Управлінська PR-Документація. Планування бюджету PR-Діяльності. Методи спрощеного складання PR-Бюджету. PR-Діяльність як інвестиційний проект.

## **ТЕМА 6. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОЦІНКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Інформаційне забезпечення PR-Діяльності
2. Правова підтримка PR-Діяльності
3. Етична регламентація PR-Діяльності
4. Оцінка результатів PR-Діяльності

Інформаційне забезпечення. Типи інформаційних даних і методи дослідження. Основні джерела інформації. Правова підтримка. Юридичне визначення видів PR-Діяльності. Законом «Про рекламу». Закон України «Про авторське право і суміжні права». Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства». Етична регламентація. Кодекс професійної етики UAPR. Економічна оцінка як виправдання бюджетних витрат на PR. Оцінка ефективності як досягнення бажаних ефектів PR-Комунікації. Оцінка якості як визначення відповідності PR-Рішення ситуації замовника й професійних вимог.

## **ТЕМА 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Комунікативні технології ХХ ст. як індустріальні засоби організації комунікативних процесів у менеджменті
2. Комунікаційний менеджмент і зв'язки з громадськістю
3. Комунікаційний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю

Комунікативні технології ХХ ст. як індустріальні засоби організації комунікативних процесів у менеджменті. Роботи з комунікаційного менеджменту А.Б. Зверинцева, Г.В. Іванченко, А.Н. Крилова. PR- діяльність за М.А. Шишкіною. Комунікаційний менеджмент і зв'язки з громадськістю. Комунікаційний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю. Пропагандистська модель. Інформаційні війни.

## **ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Внутрішня громадськість та імідж організації, управління корпоративним іміджем
2. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу
3. Методи побудови іміджу. Соціально-психологічний феномен репутації

#### 4. Планування репутаційного менеджменту

Імідж і його природа, типології іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації, управління корпоративним іміджем. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу. Методи побудови іміджу. Соціально-психологічний феномен репутації. Відмінність корпоративної репутації та корпоративного іміджу. Планування репутаційного менеджменту. Іміджеві і рекламні технології. Внутрішня реклама, соціальна реклама, специфіка рекламного дискурсу.

### **ТЕМА 9. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ PR-КАНАЛИ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Роль PR в процесі розробки ідентичності бренду
2. Основні комунікативні процеси із створення та управління брендом
3. Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії
4. Новий медіа-засіб – Інтернет

Система уявлень про бренд. Роль PR в процесі розробки ідентичності бренду. Основні комунікативні процеси із створення та управління брендом. Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії. Медійне поле бренду. Вибір медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду. Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – Інтернет. Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Соціальна відповідальність бренду. Творення «легенд» у брендінгу. Мерчендайзінг бренду. Стратегії посилення бренду. Специфіка ко-брендінгу.

### **ТЕМА 10. АНТИКРИЗОВІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ. ПРОГРАМНІ ДІЇ ТА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

1. PR та антикризовий менеджмент
2. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи
3. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій
4. Кризові PR-Технології. Управління в умовах кризи. Медіа-дискурс кризових PR

Типологія криз. Управління кризовими й проблемними ситуаціями засобами цільової реклами й PR. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій. Кризові PR-Технології. Управління в умовах кризи. Ділові якості «кризовика». Медіа-дискурс кризових PR.

## 5. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ

1. PR-Технології: об'єкт і предмет, мета та завдання
2. Еволюція концепцій PR
3. Перспективи PR в умовах конкурентного паритету й перенасиченого інтерактивного ринку
4. Особливості PR-Технології
5. Переваги, створювані PR
6. Сучасний стан розвитку PR-Технологій в Україні

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть об'єкт, предмет, тему та завдання PR-Технології.
2. Які існують проблеми захисту авторських прав?
3. Яка сутність професійної комунікативної діяльності?
4. У чому сутність схеми концептуалізації PR-впливу?
5. Перелічить складові символічного капіталу.
6. Які переваги PR-діяльності для обґрунтування споживчого вибору?
7. Поясніть етапи розвитку PR-Технологій в Україні.

Література:

1. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений. URL: [http://www.smartcat.ru/p\\_finance/books/book\\_110](http://www.smartcat.ru/p_finance/books/book_110)
2. Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления: учебное пособие. М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.
3. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейнз по-французски. Концепции. Практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 134 с.
4. Гитри С. Мемуары шулера и другое / Пер. с фр., предисл и сост. О.В.Захаровой. М.: Искусство, 2010. 494 с.
5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR-диалог. 2003. № 2-3. С.19–32.
6. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С.261–263.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
8. Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002. С.29, 391.
9. Переслегин С.Б. Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2005. С. 492.
11. Оралин В. Корпоративный университет как креативная технология стратегического развития современной корпорации и инструмент управления человеческими ресурсами URL: <http://www.kreakratia.ru/>
12. Китчен Ф. Паблик рилейнз: принципы и практика. М.: Юнити-Дана, 2004. С. 176.
13. Некlessа А.И. Люди воздуха, или кто строит мир? М.: Институт экономических стратегий, 2005. С. 86.

## ТЕМА 2. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКУ PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

1. Зв'язки з громадськістю як система
2. Розробка системного опису моделі PR-Технології
3. Експертний метод дослідження PR-Технології
4. Етапи процедури проведення експертизи
5. Ознаки та критерії PR-Технології як особливому виду соціально-комунікативної технології
6. Етапи розробки PR-Технології в менеджменті
7. Модель системного опису PR-Технології в менеджменті

*Питання для самоконтролю:*

1. У чому полягає поняття системи і аргументи на користь категорії «зв'язки з громадськістю» як представника певного типу в класифікації систем?
2. Яка сутність і алгоритм застосування експертного методу дослідження?
3. Наведіть значення понять «технологія», «соціальна технологія». Яке місце займає PR у системі соціальних технологій?
4. Які існують етапи розробки PR-Технології в менеджменті?
5. Розкрийте діяльність PR-Фахівця як «чотирьохетапний процес».

*Література:*

1. Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. Кишинев: ИПФ «Центральная типография», 2007. С. 15.
2. Ганзен В. А. Системные описания в психологии. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 2004. С. 3-16.
3. Позаченюк Е.А. Экспертология // Ученые записки Таврического национального университета. 2008. № 6 (45) С.18– 24.
4. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR-диалог. 2003. № 2-3. С.19–32.
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 196.
6. Тухтин В.С. Отражение, система, кибернетика: Теория отражения в свете кибернетики и системного подхода. М.: Наука, 2012. 256 с.
7. Акофф Р. Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). Спб: Питер, 2002. С. 26-27.
8. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз: теория и практика. М: «Вильямс», 2011. С. 377-380.
9. Калмыков О.А., Денисова М.О. Методическая экспертиза PR-технологий. Консультант директора, 2007. №14(290). С.11-21.

## ТЕМА 3. РОЗРОБКА PR-ЗАМОВЛЕННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ

1. Вибір PR-Фахівця
2. Ідентифікатор PR-технології
3. Формула PR-технології

4. Інструментарій PR-технології
5. Оцінка технологічності PR-Рішення
6. Вартість PR-Послуг
7. Тендер як процедура розробки PR-Замовлення
8. Технологія фасилітації в розробці PR-Замовлення

*Питання для самоконтролю:*

1. Які критерії та способи вибору PR-Фахівця?
2. Яка послідовність та методи оцінки технологічності PR-Рішення?
3. Які методичні підходи до визначення вартості PR-Послуг?
4. Яка послідовність дій при проведенні тендеру як процедури розробки PR-Замовлення?
5. Якій алгоритм технологія фасилітації в розробці PR-Замовлення?

*Література:*

1. Старкова А. Если Вы хотите обратиться к услугам PR-Агентства URL: <http://www.advertology.ru/article56711.html>
2. Яхонтова Е.С. Эффективные технологии управления персоналом. Спб.: Питер, 2003. С. 90–96.
3. Глотова Ю. Креативный бриф – убийца или кормилец? URL: <http://www.advertology.ru/article40349.html>
4. Гавра Д.П. Коммуникативные и социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR-Диалог. 2003. № 2-3. С.19–32.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Спб.: Бизнес-Пресса, 2002. С. 342–345.
7. Сайт PR-Агентства «Зеленый остров» URL: <http://www.gi.ru>
8. Сайт PR-Агентства «Паблицити PR» URL: <http://www.publicity.ru>
9. Щедровицкая М. Почему одинаковые PR-услуги стоят по-разному? Сообщение. 2010. № 4. С.22– 25.
10. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akos-icco.ru>
11. Леонов О. Пиар-Агентства начали нещадную войну за рынок. URL: <http://www.idealab.ru/artinf.asp?id=70>
12. Чумиков А.Н., Бондарев М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 171.

#### **ТЕМА 4. PR-ПЛАНУВАННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Принципи PR-Планування
2. Попередній PR-План
3. Рекламне повідомлення: зміст, форма, структура
4. Поняття рекламної кампанії
5. Індикатори уваги при створенні рекламного повідомлення
6. Етапи здійснення рекламної кампанії.

*Питання для самоконтролю:*

1. Які теоретичні і практичні основи PR-Планування ?
2. Який склад і зміст попереднього PR-Плану?



3. Проаналізуйте зміст, структуру та форму рекламного повідомлення.
4. Розкрийте зміст поняття рекламної кампанії. Етапи здійснення рекламної кампанії.

Література:

1. Старкова А. Если Вы хотите обратиться к услугам PR-Агентства. URL: <http://www.advertology.ru/article56711.html>
2. Яхонтова Е.С. Эффективные технологии управления персоналом. Спб.: Питер, 2003. С. 90–96.
3. Глотова Ю. Креативный бриф – убийца или кормилец? URL: <http://www.advertology.ru/article40349.html>
4. Гавра Д.П. Коммуникативные и социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR-Диалог. 2003. № 2-3. С.19–32.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Спб.: Бизнес-Пресса, 2002. С. 342–345.
7. Сайт PR-Агентства «Зеленый остров» URL: <http://www.gi.ru>
8. Сайт PR-Агентства «Паблицити PR» URL: <http://www.publicity.ru>
9. Щедровицкая М. Почему одинаковые PR-услуги стоят по-разному?. Сообщение. 2010. № 4. С.22– 25.
10. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью URL: <http://www.akos-icco.ru>
11. Леонов О. Пиар-Агентства начали нещадную войну за рынок. URL: <http://www.idealab.ru/artinf.asp?id=70>
12. Чумиков А.Н., Бондарев М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 171.

## **ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Організація PR-Роботи
2. Завдання PR у діяльності організації
3. Економічне обґрунтування вибору способу реалізації PR-Плану
4. Функціональний принцип побудови PR-Відділу
5. Кадровий і чисельний склад PR-Персоналу
6. Управлінська PR-Документація
7. Складання PR-Бюджету
8. PR-Діяльність як інвестиційний проект

Питання для самоконтролю:

1. Які існують методи і способи організації PR-Роботи?. Які структурні підрозділи забезпечують цю діяльність?
2. Які посади і обов'язки PR-Персоналу? Який кадровий і чисельний склад PR-Персоналу?
3. Який склад управлінської PR-Документації?
4. Які принципи формування PR-Бюджету?
4. Проаналізуйте PR-Діяльність як інвестиційний проект.

Література:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров. М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2004. 275 с.

2. Мазник Л.В., Олійниченко О.М. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. К.: НУХТ, 2013. 137 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. 431 с.
4. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 р. № 2658-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Про охорону прав на зазначення походження товарів: закон України від 16.10.2012 р. N 5460-VI. URL: [<http://zakon.rada.gov.ua>
7. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: закон України від 15.12.1993 р. №3689-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 р. №1023-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
10. Про авторське право і суміжні права: закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

## **ТЕМА 6. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОЦІНКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Інформаційне забезпечення PR-Діяльності
2. Правова підтримка PR-Діяльності
3. Юридичне визначення видів PR-Діяльності
4. Етична регламентація PR-Діяльності
5. Кодекс професійної етики UAPR
6. Оцінка результатів PR-Діяльності

*Питання для самоконтролю:*

1. *Яке інформаційне забезпечення управління комунікаційною діяльністю?*
2. *Яке нормативно-правове забезпечення PR-діяльності?*
3. *Як оцінити результати PR-діяльності?*
4. *Дайте характеристику Кодексу професійної етики UAPR*

*Література:*

1. Алешина И.В. Паблік рилейнз для менеджеров. М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004. 275 с.
2. Мазник Л.В., Олійниченко О.М. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. К.: НУХТ, 2013. 137 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. 431 с.
4. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Про інформацію: закон України від 02.10.1992 р. № 2658-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Про охорону прав на зазначення походження товарів: закон України від 16.10.2012 р. N 5460-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 07.06.1996 р. №236/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

8. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: закон України від 15.12.1993 р. №3689-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

9. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 р. №1023-12. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

10. Про авторське право і суміжні права: закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

## **ТЕМА 7. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Комунікативні технології ХХ ст. як індустріальні засоби організації комунікативних процесів у менеджменті
2. Комунікаційний менеджмент і зв'язки з громадськістю
3. Комунікаційний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю
4. Пропагандистська модель
5. Інформаційні війни

*Питання для самоконтролю:*

1. Порівняйте зміст категорій «комунікативний менеджмент» і «зв'язки із громадськістю».
2. Поясніть сутність та походження явища «маніпуляція суспільною свідомістю»
3. Поясніть сутність симетричних і асиметричних інформаційних потоків.
4. Поясніть сутність категорії «інформаційна війна», наведіть приклади
5. Обґрунтуйте зв'язки із громадськістю, комунікативний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю.

*Література:*

1. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління: учебное пособие. М.: Паллада-медиа, 2002. 444 с.

2. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 2009. 267 с.

3. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. №1. С. 39-41.

4. Шпак Н.О. Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток. Економіка та держава. 2010. № 2. С. 30-33.

## **ТЕМА 8. УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Внутрішня громадськість та імідж організації, управління корпоративним іміджем
2. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу
3. Методи побудови іміджу
4. Соціально-психологічний феномен репутації

5. Відмінність корпоративної репутації та корпоративного іміджу
6. Планування репутаційного менеджменту
7. Іміджеві і рекламні технології

*Питання для самоконтролю:*

1. Що являє собою внутрішня громадськість та імідж організації?
2. Дайте характеристику корпоративному іміджу в менеджменті.
3. Які ви знаєте методи побудови іміджу?
4. Поясніть відмінність корпоративної репутації та корпоративного іміджу.
5. Охарактеризуйте планування репутаційного менеджменту.
6. Поясніть взаємозв'язок між іміджем та рекламними технологіями в менеджменті.

Література:

1. Алешина І.В. Паблік рилейнз для менеджерів. М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2004. 275 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
3. Катліп Скотт М., Центер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік Рилейнз. Теорія і практика. М.: Вільямс, 2001. 624 с.
4. Моисеев В.А. Паблік рилейнз – средство социальной коммуникации: Теория и практика. К.: Дакор, 2002. 506 с.
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
6. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006 [т.е. 2005]. 606 с.
7. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатов. СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с.

## **ТЕМА 9. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ ЧЕРЕЗ PR-КАНАЛИ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ**

1. Роль PR в процесі розробки ідентичності бренду
2. Основні комунікативні процеси із створення та управління брендом
3. Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії
4. Вибір медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду
5. Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа
6. Новий медіа-засіб – Інтернет

*Питання для самоконтролю:*

1. Поясніть сутність та походження поняття «бренд».
2. Обґрунтуйте роль PR в процесі розробки ідентичності бренду.
3. Охарактеризуйте основні комунікативні процеси із створення та управління брендом.
4. Поясніть сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії.
5. Які ви знаєте методи медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду?

Література:

1. Алешина І.В. Паблік рилейнз для менеджерів. М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2004. 275 с.

2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшенз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
3. Катліп Скотт М., Центер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік Рилейшнс. Теорія і практика. М.: Вільямс, 2001. 624 с.
4. Моисеев В.А. Паблік рилейшнс – средство социальной коммуникации: Теория и практика. К.: Дакор, 2002. 506 с.
5. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
6. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006 [т.е. 2005]. 606 с.
7. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатов. СПб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с.

## **ТЕМА 10. АНТИКРИЗОВІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ. ПРОГРАМНІ ДІЇ ТА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ СИТУАЦІЇ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

1. PR та антикризовий менеджмент
2. Управління кризовими й проблемними ситуаціями засобами цільової реклами й PR
3. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи
4. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій
5. Кризові PR-Технології
6. Управління в умовах кризи
7. Медіа-дискурс кризових PR

*Питання для самоконтролю:*

1. Поясніть взаємозв'язок між PR та антикризовим менеджментом
2. Поясніть управління кризовими й проблемними ситуаціями засобами цільової реклами й PR
3. Проаналізуйте психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи.
4. Охарактеризуйте особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій.
5. Дайте характеристику методам управління в умовах кризи.
6. Які ви знаєте Кризові PR-Технології в менеджменті?

*Література:*

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнс для менеджерів. М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2004. 275 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшенз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
3. Катліп Скотт М., Центер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік Рилейшнс. Теорія і практика. М.: Вільямс, 2001. 624 с.
4. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнс. М., “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”. 2009. 400 с.
5. Моисеев В.А. Паблік рилейшнс : навч. посібник. К.: Академвидав, 2007. 497с.
6. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
7. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов. 7-е изд., перераб. и доп. СПб.: ПИТЕР, 2008. 514 с.

## 6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є невід'ємною частиною навчального процесу і основою пізнавальної діяльності студента. Метою методичних вказівок є конкретизація самостійної роботи студента для всебічного підвищення рівня знань, раціоналізації процесів підготовки, виконання і захисту самостійної роботи, єдності навчальної та науково-дослідної роботи.

Освоєння курсу відповідно до програми передбачає самостійне опрацювання студентом літературних джерел, вивчення теоретичних питань тем, виконання практичних завдань.

Навчальні завдання за кожною темою містять перелік питань, літературних джерел і практичних завдань.

Викладач курсу спрямовує і контролює самостійну роботу студента, встановлює час консультацій та термін виконання самостійної роботи за кожною темою курсу.

Змістом самостійної роботи студентів є вивчення теоретичних питань, підготовка до семінарських занять.

Контроль за самостійною роботою студентів здійснюється на практичних і семінарських заняттях у формі поточного контролю та перевірки якості виконання домашніх завдань.

№ з/п	Тематика модулів та зміст самостійної роботи	Кількість годин	Література
1	<b>ТЕМА 1. Сутність та сучасний стан розвитку PR-Технологій у менеджменті та адмініструванні</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Дайте характеристику PR-Технологій.</li><li>- Проаналізуйте переваги PR-Технологій.</li><li>- У чому полягає суть професійної комунікативної діяльності?</li><li>- Поясніть етапи розвитку PR-Технологій в Україні.</li></ul>	6	Основна: [1,2,3,4,6,7,13]; Додаткова: [6,12]
2	<b>ТЕМА 2. Формування системи зв'язку PR-Технології в менеджменті</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Проаналізуйте сутність і алгоритм застосування експертного методу дослідження.</li><li>- Дайте характеристику понять «технологія», «соціальна технологія»</li><li>- У чому полягає зміст розробки PR-Технології в менеджменті?</li><li>- Розкрийте діяльність PR-Фахівця як «чотирьохетапний процес».</li></ul>	6	Основна: [1,2,3,4,6,7,9,13]; Додаткова: [6,12]
3	<b>ТЕМА 3. Розробка PR-Замовлення у менеджменті та адмініструванні</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Охарактеризуйте критерії та способи вибору PR-Фахівця.</li></ul>	6	Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,15];

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Проаналізуйте послідовність та методи оцінки технологічності PR-Рішення.</li> <li>- У чому полягає суть методичних підходів до визначення вартості PR-Послуг?</li> <li>- Проаналізуйте послідовність дій при проведенні тендеру як процедури розробки PR-Замовлення.</li> </ul>		Додаткова: [4,6,7,12]
4	<p><b>ТЕМА 4. PR-Планування у менеджменті та адмініструванні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проаналізуйте теоретичні і практичні основи PR-Планування.</li> <li>- Дайте характеристику змісту та складу попереднього PR-Плану.</li> <li>- Проаналізуйте зміст, структуру та форму рекламного повідомлення.</li> </ul>	6	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,15]; Додаткова: [4,6,7,12]</p>
5	<p><b>ТЕМА 5. Організація PR-Діяльності у менеджменті та адмініструванні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проаналізуйте методи і способи організації PR-Роботи.</li> <li>- Охарактеризуйте посади і обов'язки PR-Персоналу.</li> <li>- Проаналізуйте PR-Діяльність як інвестиційний проект.</li> </ul>	6	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,15]; Додаткова: [4,6,7,17]</p>
6	<p><b>ТЕМА 6. Правове регулювання та оцінка PR-Діяльності у менеджменті та адмініструванні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проаналізуйте інформаційне забезпечення управління комунікаційною діяльністю.</li> <li>- Дайте характеристику нормативно-правовому забезпеченню PR-діяльності.</li> <li>- Дайте характеристику Кодексу професійної етики UAPR.</li> </ul>	6	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,15]; Додаткова: [4,6,7,12]</p>
7	<p><b>ТЕМА 7. Комунікаційні технології в менеджменті та адмініструванні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Охарактеризуйте зміст категорій «комунікативний менеджмент» і «зв'язки із громадськістю».</li> <li>- Дайте характеристику походження явища «маніпуляція суспільною свідомістю».</li> <li>- Обґрунтуйте зв'язки із громадськістю, комунікативний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю.</li> </ul>	7	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,14,15]; Додаткова: [4,5,6,7,10,12]</p>
8	<p><b>ТЕМА 8. Управління іміджем та репутацією у менеджменті та адмініструванні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Дайте характеристику корпоративному іміджу в менеджменті.</li> </ul>	7	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,14,15]; Додаткова: [4,5,6,7,10,12]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поясніть відмінність корпоративної репутації та корпоративного іміджу.</li> <li>- Охарактеризуйте планування репутаційного менеджменту.</li> <li>- Поясніть взаємозв'язок між іміджем та рекламними технологіями в менеджменті.</li> </ul>		
9	<p><b>ТЕМА 9. Формування концепції бренду через PR-Канали у менеджменті та адмініструванні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поясніть сутність та походження поняття «бренд».</li> <li>- Обґрунтуйте роль PR в процесі розробки ідентичності бренду.</li> <li>- Охарактеризуйте основні комунікативні процеси із створення та управління брендом.</li> <li>- Проаналізуйте методи медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду.</li> </ul>	7	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,14,15]; Додаткова: [4,5,6,7,10,12]</p>
10	<p><b>ТЕМА 10. Антикризові PR-Технології. Програмні дії та комунікація в умовах кризової ситуації у системі менеджменту та адміністрування</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поясніть взаємозв'язок між PR та антикризовим менеджментом</li> <li>- Охарактеризуйте особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій.</li> <li>- Дайте характеристику методам управління в умовах кризи.</li> </ul>	7	<p>Основна: [1,2,3,4,6,7,9,10,13,14,15]; Додаткова: [4,5,6,7,10,12]</p>
	<b>Разом</b>	<b>64</b>	



## **7. ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ**

### **1. Складові управління процесом розв'язання PR-проблем**

- а) визначення проблеми;
- б) планування та програмування;
- в) дія та комунікація, оцінка програми;
- г) вибір і уточнення цілі, розподіл відповідальності, складання графіку, контроль за виконанням;

### **2. З нижче вказаних положень оберіть те, яке повністю розкриває принципи PR:**

- а) інтеграція, координація, ідентифікація;
- б) етичність, планування, прогнозування, споживання;
- в) демократія, альтернативізм, громадянська згода, технологічність;
- г) колективізм, право, взаємопідтримка, взаємопорозуміння;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

### **3. Основними формами ведення роботи зі зверненнями громадян є:**

- а) забезпечення можливості подання звернень електронною поштою з використанням мережі Інтернет;
- б) запровадження єдиної комп'ютерної системи обліку звернень громадян та контролю за вирішенням порушених у них питань в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування;
- в) упровадження єдиної методики оцінки організації роботи зі зверненнями громадян в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування;
- г) створення єдиного загальнодержавного класифікатора звернень громадян;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

### **4. Оберіть основні елементи, які складають цілісний образ, тобто імідж:**

- а) суто зовнішні дані: конституція тіла, одяг, зачіска, макіяж;
- б) те, як рухаєтесь: міміка, жести, осанка, хода;
- в) голос: тембр, інтонація;
- г) мова: словниковий запас, аргументація;
- г) все, що ви створили власними руками;
- д) те, що вас оточує: сім'я, друзі, знайомі, дім, речі, місця відпочинку;
- е) комунікативний компонент: вміння і бажання спілкуватись, знання етикету;
- є) етичний компонент: що ви про себе розповідаєте і що реально робите;

- ж) усі відповіді правильні;
- з) правильних відповідей немає.

**5. Зв'язки з громадськістю – це:**

- а) діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, класами, групами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;
- б) це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;
- в) переконання конкретних цільових груп;
- г) налагодження необхідних контактів;
- г) інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі;
- д) створення та підтримки корпоративної репутації компанії.

**6. Цільова група – це:**

- а) група людей, що об'єднана загальною ціллю;
- б) група людей, по відношенню до якої у компанії є конкретна ціль;
- в) група людей, які об'єднані прихильністю до окремої марки овару (бренду);
- г) група людей, яких опитали під час кількісного дослідження.

**7. Терміном "іміджмейкінг" позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:**

- а) суб'єкт імджмейкінга (фахівець з формування іміджу);
- б) предмет іміджмейкінгу (товар, організація, людина);
- в) об'єкт іміджмейкінгу (аудиторія, група людей);
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

**8. PR-менеджер – це:**

- а) спеціаліст, що проводить дослідження ринку з метою вивчення громадської думки;
- б) спеціаліст, який здійснює комплекс заходів, що направлені на взаємодію з громадськістю;
- в) спеціаліст, що займається розробкою товарного знаку;
- г) спеціаліст, що займається підбором персоналу

**9. Які основні заходи передбачають кризові паблік рілейшнз?**

- а) призначення особи, яка користується повагою і довірою у журналістів і в умовах кризи діятиме від імені підприємства;
- б) створення інформаційного центру з відповідним оснащенням, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами;
- в) надання інформації, навіть у ситуації, коли немає змін або вони негативні;
- г) фіксація всіх запитів журналістів для підготовки як найповніших відповідей на ці запити;
- г) усі відповіді правильні.

**10. Оберіть основні етапи процесу проведення PR-кампаній:**

- а) визначення проблеми;
- б) планування і програмування;
- в) дія і комунікація;
- г) оцінка програми;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

**11. Модель комунікації з проміжною ланкою між комунікаторами і комунікантами:**

- а) П.Лазарсфельда;
- б) Р.Барта;
- в) Р.Якобсона.

**12. Лінійна модель комунікації розроблена:**

- а) Лассуелом;
- б) Маслоу;
- в) Шумпетером;
- г) Портером-Лоуером;
- д) Маршаллом.

**13. Яка з функцій PR передбачає консультації з організації та розвитку відносин з громадськістю:**

- а) організаційно-технологічна;
- б) інформаційно-консультативна;
- в) консультативно-методична.

**14. Функція, яка відсутня у PR –технологій:**

- а) аналітико-прогностична;
- б) консультативно-методична;
- в) контрольо-ревізійна.

**15. Маніпулювання громадською думкою є змістом такої соціологічної моделі комунікації:**

- а) двуступенева модель;
- б) спіраль мовчання;
- г) модель дифузної теорії;
- д) модель брамника.

## 8. ПИТАННЯ ДЛЯ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО КОНТРОЛЮ

1. PR-Технології: об'єкт і предмет, мета та завдання.
2. Еволюція концепцій PR
3. Особливості PR-Технології
4. Переваги, створювані PR
5. Сучасний стан розвитку PR-Технологій в Україні
6. Зв'язки з громадськістю як система
7. Експертний метод дослідження PR-Технології
8. PR у системі соціальних технологій
9. Розробка PR-Технології в менеджменті
10. Вибір PR-Фахівця
11. Оцінка технологічності PR-Рішення
12. Вартість PR-Послуг
13. Тендер як процедура розробки PR-Замовлення
14. Технологія фасилітації в розробці PR-Замовлення
15. Принципи PR-Планування
16. Попередній PR-План
17. Рекламне повідомлення: зміст, форма, структура.
18. Поняття рекламної кампанії
19. Організація PR-Роботи
20. Кадровий і чисельний склад PR-Персоналу
21. Управлінська PR-Документація
22. Складання PR-Бюджету
23. Інформаційне забезпечення PR-Діяльності
24. Правова підтримка PR-Діяльності
25. Етична регламентація PR-Діяльності
26. Оцінка результатів PR-Діяльності
27. Комунікативні технології XX ст. як індустріальні засоби організації комунікативних процесів у менеджменті
28. Комунікаційний менеджмент і зв'язки з громадськістю
29. Комунікаційний менеджмент і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю
30. Внутрішня громадськість та імідж організації, управління корпоративним іміджем
31. Комунікативні характеристики корпоративного іміджу
32. Методи побудови іміджу.
33. Соціально-психологічний феномен репутації
34. Планування репутаційного менеджменту
35. Роль PR в процесі розробки ідентичності бренду
36. Основні комунікативні процеси із створення та управління брендом
37. Сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії
38. Новий медіа-засіб – Інтернет
39. PR та антикризовий менеджмент

40. Психологічні фактори негативного впливу на масову свідомість під час розгортання кризи
41. Особливості та механізми комунікативного впливу в умовах кризових ситуацій
42. Кризові PR-Технології
43. Управління в умовах кризи
44. Медіа-дискурс кризових PR

## 9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінка знань, умінь та практичних навичок студента з навчальної дисципліни «**PR -технології в менеджменті та адмініструванні**» здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів:

- поточного контролю знань;
- підсумкового контролю знань (заліку).

**Поточний контроль знань студентів здійснюється за трьома складовими:**

- самостійна робота;
- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань.

**При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:**

- відвідування семінарських занять;
- активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

**Методи оцінювання:** експрес опитування; поточне тестування; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; підсумкова контрольна робота.

### Розподіл балів, які отримують студенти

	Поточне тестування та самостійна робота										Сума (сер.бал за модулі)
	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2					
	T1*	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
Поточне тестування	70**					70					<b>70</b>
Самостійна робота	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	<b>30</b>
Всього	100**					100					<b>100</b>

\*T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів; \*\* Максимальна кількість балів

Протягом семестру студенти виконують два модульні завдання, кожне з яких оцінюється в діапазоні від 0 до 70 балів. Модульне завдання виконується у письмово. Максимальна оцінка модульного контролю становить 70 балів.

Кількість балів за семестр з навчальної дисципліни складається з балів за модульний контроль та балів за індивідуальну, самостійну роботу. Максимальна кількість балів – 100.

Оцінювання індивідуальної та самостійної роботи проводити два рази у кінці семестру. Максимальна кількість балів – 30.

Види, тематику і критерії оцінювання індивідуальних завдань та самостійної роботи студента чітко фіксувати у робочій навчальній програмі з дисципліни.

Рейтингова оцінка (поточний контроль знань) з дисциплін за семестр визначається як сума середнього арифметичного за модулі й бали за індивідуальну, самостійну роботу студента.

Семестровий контроль (залік) оцінюється max 100 балів у співвідношенні: max 70 балів – за виконання модульного завдання;

тах 30 балів – отримані за індивідуальну та самостійну роботу студента впродовж семестру (зафіксовану у відомості поточного контролю знань).

Рейтингова оцінка (поточний контроль знань) з дисциплін за семестр визначається як сума середнього арифметичного за модулі й бали за індивідуальну, самостійну роботу студента.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в оцінку за національною шкалою здійснюється в такому порядку:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою, для:	
		екзамену, курсового проекту (роботи), практики	заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Студент, який в результаті поточного контролю отримав більше 60 балів, має право не складати іспит з дисципліни. У екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка поточного контролю.

Студент, який в результаті поточного контролю отримав менше 60 балів, складає іспит.

Іспит може також складати студент, який хоче покращити підсумкову оцінку з дисципліни, отриману за результатами поточного контролю. При цьому остаточна оцінка не може бути меншою, ніж оцінка за результатами поточного контролю.



## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА АДМІНІСТРУВАННІ»

### Базова

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів. М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2004. 275 с.
2. Балабанова Л. В. Паблік рилейшенз : навч. посіб. для студ. вищ. навч. Закл. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. К.: Издательство: КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Катлип Скотт М., Центер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік Рилейшнс. Теория и практика. М.: Вильямс, 2001. 624 с.
5. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. К.: ПіЕНД, 2013. 472 с.
6. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник. К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
7. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. М., “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”. 2009. 400 с.
8. Мазник Л.В., Олійниченко О.М. Зв'язки з громадськістю: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. К.: НУХТ, 2013. 137 с.
9. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз: навч. посібник. К: Академвидав, 2007. 497с
10. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. 688 с.
11. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. 2-е изд., с изм. М.: Экономистъ, 2006 [т.е. 2005]. 606 с.
12. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов. 7-е изд., перераб. и доп. Спб.: ПИТЕР, 2008. 514 с.
13. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / За заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. 431 с.
14. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
15. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. Спб.: Издательский Дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. 368 с.

### Додаткова

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). Спб: Питер, 2002. 340 с.
4. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навчально-методичний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
5. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. PR диалог, 2003. № 2-3. С. 205-207.
6. Кочубей Л.Д. Місце сучасних ПР-технологій у передвиборчому процесі // Сучасні проблеми управління: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 листопада 2005 р., м. Київ) / Уклад.: Новіков Б.В., Федорова І.І. К.: ВПІ ВПК «Політехніка», 2005. С.123-125.
7. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М.: Юнити-Дана, 2004. 376 с.
8. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. 396 с.
9. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006. 420 с.
10. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). К.: Дакор, 2002. 506 с.
16. Переслегин С.Б. Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2005. 492 с.
17. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления: учеб. пособие. М.: Паллада-медиа, 2002. 340 с.

**PR-технології в менеджменті та адмініструванні:** навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. третього курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», освітнього рівня: бакалавр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 35 с.

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24286>

Сформовано на основі Галузевого Стандарту Вищої Освіти затвердженого Міністерством освіти і науки України від 7 червня 2006 р., а також:

1. Мазник Л.В., Олійниченко О.М. Зв'язки з громадськістю: [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. К.: НУХТ, 2013. 137 с.
2. Польська Т. Д. Навчально-методичний комплекс з навчальної дисципліни «PR-технології в управлінні» для студентів спеціальності 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» заочної форми навчання. К. : НТУУ КПІ, 2016. 62 с.
3. Шаповалова А.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «PR-технології у державному управлінні» (для бакалаврів, магістрів). К.: МАУП, 2016. 52 с.