

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра «Маркетинг на транспорті»**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,**

**плани практичних занять, завдання для самостійної та  
індивідуальної роботи і методичні вказівки до їх виконання  
з дисципліни**

***«ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»***

**Харків - 2012**

Робочу програму і методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 31 січня 2011 р., протокол № 9.

Метою дисципліни є вивчення та засвоєння узагальнених у теорії «Паблік рилейшнз» (ПР) знань, набуття необхідних практичних навичок у застосуванні різних методів ПР і вмінь управління цією діяльністю.

Рекомендуються для студентів спеціальностей 6.050108 «Маркетинг», 6.050106 «Облік та аудит», 6.030508 «Фінанси» та 6.030504 «Економіка підприємств» денної форми навчання

Укладачі:

проф. В.С. Верлока,  
доц. В.О. Шведун

Рецензент

старш. викл. А.О. Дергоусова

РОБОЧА ПРОГРАМА,  
плани практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної  
роботи і методичні вказівки до їх виконання  
з дисципліни  
«ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Буранова Н.В.

---

Підписано до друку 08.06.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**РОБОЧА ПРОГРАМА,  
ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,  
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ  
І МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ  
З ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»  
для студентів «Маркетинг», «Облік та аудит»,  
«Економіка підприємств», «Фінанси»  
денної форми навчання**

2012

Робочу програму, плани практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи і методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Паблік рилейшнз» для студентів 6.050108 «Маркетинг», 6.050106 «Облік та аудит», 6.030508 «Фінанси» та 6.030504 «Економіка підприємств» денної форми навчання розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 31 січня 2011 р., протокол № 9.

Метою дисципліни є вивчення та засвоєння узагальнених у теорії «Паблік рилейшнз» (ПР) знань, набуття необхідних практичних навичок у застосуванні різних методів ПР і вмінь управління цією діяльністю.

Укладачі:

проф. В.С. Верлока,  
доц. В.О. Шведун

Рецензент

старш. викл. А.О. Дергоусова

## ЗМІСТ

1	Нормативні дані з дисципліни .....	4
2	Мета і завдання дисципліни .....	5
3	Зміст навчальної дисципліни .....	6
4	Структура залікових кредитів з дисципліни .....	10
5	Тематичний план залікових модулів дисципліни .....	11
6	Самостійна робота студента .....	13
7	Індивідуальна робота студента .....	17
8	Перелік тестів для проведення поточного та підсумкового модульного контролю знань з дисципліни .....	18
9	Система і форми поточного та підсумкового контролю ....	23
	Список літератури .....	28

# 1 НОРМАТИВНІ ДАНІ ДИСЦИПЛІНИ

Дані щодо загального опису дисципліни містяться в таблиці 1.

Таблиця 1

<b>Курс V: підготовка бакалаврів</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
Відповідно до ECTS на дисципліну виділяється 3 кредити  Модулів: 1  Залікових модулів: 2  Загальна кількість годин: 108	Галузь знань: 0305, 0306 «Економіка і підприємництво», «Менеджмент і адміністрування»  Напрямок підготовки: 6.030507 «Маркетинг», 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030509 «Облік та аудит», 6.030508 «Фінанси»  Освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр	Вибіркова дисципліна  Рік підготовки: IV  Семестр: VII  Лекцій: 18 годин  Практичні заняття: 18 годин  Самостійна робота: 67 годин  Індивідуальна робота: 5 годин  Вид контролю: ПМК

## 2 МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

**2.1** Мета навчальної дисципліни – вивчення та засвоєння узагальнених у теорії ПР знань, набуття необхідних практичних навичок у застосуванні різних методів ПР і вмінь управління цією діяльністю.

### 2.2 Завдання дисципліни:

– надання студентам знань із теоретичних основ «паблік рилейшнз»;

– вироблення у студентів практичних умінь та навичок застосування різних методів ПР, засобів комунікації;

– сприяння дослідницькій діяльності, розвитку відповідальності у студентів – майбутніх фахівців стосовно прийняття самостійних рішень з основних напрямків діяльності у сфері «паблік рилейшнз».

В результаті вивчення даної дисципліни студенти повинні:

знати:

- 1) сутність та особливості управління у сфері «паблік рилейшнз»;
- 2) основні методи управління у сфері «паблік рилейшнз»;
- 3) прийоми застосування комунікацій у сфері ПР;
- 4) особливості взаємодії об'єкта «паблік рилейшнз» із ЗМІ;
- 5) підходи до побудови відділу ПР на підприємств;

вміти:

- 1) аналізувати відносини підприємств зі споживачам;
- 2) оцінювати відносини підприємств із ЗМІ;
- 3) розробляти пабліситі, імідж;
- 4) визначати психологічний тип журналіст;
- 5) організовувати спеціальні події;
- 6) оперувати комунікаціями в період кризи.

### **3 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### *Заліковий модуль 1. Теоретичні основи управління у сфері «паблік рилейшнз»*

#### **ТЕМА 1. Сутність управління у сфері ПР. Предмет, зміст і задачі вивчення дисципліни**

Зміст, понятійний апарат і задачі ПР як управлінської діяльності, як науки і як навчальної дисципліни. Сутність ПР і різні трактування його визначення. ПР як функція менеджменту. Мета ПР. Історія виникнення ПР. Зміст, значення ПР і визначення сутності управління в сфері ПР. Діалектика та матеріалізм як методологічна основа досліджень у сфері управління ПР. Методи досліджень у сфері ПР. Джерела вивчення управління у сфері ПР.

#### **ТЕМА 2. Сучасний стан і тенденції розвитку управління в сфері ПР**

Основні напрямки управління у сфері ПР. Суспільство і вплив на стан суспільної думки як основні складові управління у сфері ПР. Становлення управління у сфері ПР як галузі знань і сфери діяльності. Використання ПР в маркетингу, промислових, фінансових, урядових та інших відносинах.

#### **ТЕМА 3. Комплексні напрямки управління у сфері ПР**

Пабліситі, імідж, їх сутність та принципи формування. Процес формування корпоративного іміджу.

Організація спеціальних подій: церемоній відкриття, прийомів, презентацій, конференцій, днів відкритих дверей, круглих столів тощо. Основні етапи організації цих подій.

Виставки, ярмарки як засіб ПР. Мета експозиційної діяльності фірми та її відвідувачів. Прийняття рішення про експонування. Організація участі у виставках. Оцінка експонування, її показники. Причини невдалих експозицій.



## **ТЕМА 4. Методи управління у сфері ПР**

Основні методи ПР: засоби масової інформації, друковане слово, фотографія, виставки та ярмарки, кіно- та аудіовізуальні засоби, використання усної мови, реклама, вивчення суспільної думки, конференції тощо.

## **ТЕМА 5. Організація відносин із ЗМІ**

Відносини із засобами масової інформації. Поняття масової комунікації, її функції, роль та засоби. Інформаційні агентства, преса, радіо, телебачення, журналістика як засоби інформації, загальні правила відносин із засобами масової інформації. Правила підготовки до інтерв'ю і щодо того, як його давати. Моніторинг засобів масової інформації.

Особливості роботи з пресою. Матеріали для преси, правила їх підготовки і розміщення. Підготовка прес- або ньюс-релізів і їх розповсюдження. Сфери використання прес-конференцій, правила їх підготовки. Заходи за участю журналістів. Моніторинг публікацій у пресі.

Особливості роботи з радіо і телебаченням. Основні види повідомлень, що передаються радіо і телебаченням: публіцистичні, художні, наукові.

Фільм та аудіовізуальні засоби ПР. Мета використання фільму в ПР. Відеоньюс-релізи. Оголошення суспільних служб, соціальна реклама. Супутникові медіа-тури. Відеоконференції. Оптичні диски. Інтернет у сфері ПР.

## *Заліковий модуль 2. Особливості управління в сфері «паблік рилейшнз»*

### **ТЕМА 6. Комунікації у сфері управління ПР**

Сутність поняття комунікації. Функції ПР у сучасних комунікаціях. Джерела комунікації. Кодування інформації. Повідомлення: його зміст, канал передачі, особа, яка дає повідомлення. Декодування повідомлення. Одержувач інформації як невід’ємний елемент комунікації управління комунікаціями. Зовнішні і внутрішні комунікації. Горизонтальні та вертикальні комунікації. Вербальні та невербальні комунікації.

Характерні особливості і види вербальних комунікацій. Основні складові публічного виступу: мета, оцінка складу аудиторії, складання конспекту виступу, ознайомлення з приміщенням тощо. Загальні правила складання текстових матеріалів.

Невербальні комунікації та їхні особливості. Значення жестів, міміки мовця, а також його зовнішнього вигляду і оточення.

Роль комуникативно-дистанційних зон. Інтер’єр приміщення і його роль у комунікаціях. Необхідність знання та використання комунікаційних зон, символів тощо.

### **ТЕМА 7. Робота підприємства із групами громадськості**

Відносини підприємств із споживачами. Мета цих відносин. Забезпечення і підтримка запуску нових продуктів споживацького та промислового призначення методами ПР. Особливості цієї діяльності. Порядок розгляду претензій з боку споживачів.

Відносини керівників підприємств із працівниками. Підвищення ролі цих відносин.

Основні правила побудови комунікацій з працівниками. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій: листки новин, публікації керівників, дошки оголошень, внутрішнє відео, система Інтернет, безпосередні комунікації з робітниками, чутки.

Відносини державних і місцевих органів управління з громадськістю. Служби зв’язків із громадськістю. Відносини зі сферами бізнесу, громадськими та іншими неурядовими організаціями та держструктурами.

Лобіювання, його сутність і необхідність. Робота з підготовки законопроектів. Задачі спеціалістів із відносин із державою. Сутність роботи лобістів, сфера їх діяльності. Шляхи проведення лобіювання. Комітети політичної дії. Робота з місцевими органами держу правління і місцевою громадськістю. Особливості роботи місцевих держструктур. Створення груп тиску. Екскурсії, відкриті зустрічі з місцевою громадськістю. Рекомендації щодо роботи лобістів.

Відносини підприємств з інвесторами. Організація програми відносин з інвесторами. Джерела інформації для інвесторів. Інструменти фінансових комунікацій: річний звіт, річний збір акціонерів тощо. Принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами.

Правила професійної поведінки працівників на підприємстві. Рівні ділової культури: національний, регіональний, глобальний. Культурні розбіжності: критерії, зміст і їх значення в ПР. Східна і західна ділові культури.

## **ТЕМА 8. Організація служб ПР на підприємствах**

ПР як функція стратегічного менеджменту. Організація діяльності ПР, ступінь її централізації. Вибір між використанням власних спеціалістів і зовнішніх консультантів з ПР. Аргументи «за» і «проти» використання зовнішнього консультування з ПР. Аргументи за створення власної служби ПР. Мета та задачі служб «паблік рилейшнз» на підприємстві. Основні функції відділу ПР.

Правові аспекти громадських відносин у сфері ПР на підприємствах. Стратегічне планування ПР на підприємствах. Розроблення бюджету для здійснення програми ПР. Сфери діяльності спеціалістів ПР.

## **ТЕМА 9. Управління кризою за допомогою засобів ПР**

Управління кризою за допомогою засобів ПР: підготовка до кризи, її початок, управління, рекомендації щодо її подолання. Комунікації в ситуації кризи (вербальні, невербальні).

## 4 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВИХ КРЕДИТІВ З ДИСЦИПЛІНИ (Кредитів ECTS – 3. всього годин – 108)

Дані щодо часу, відведеного на передбачені навчальним планом форми роботи із студентами, наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Тема	Загальний час навчання, год / кредит	В т. ч. кількість годин, відведених:			
		на лекції	семінарські та практичні заняття	самостійну роботу	індивідуальну роботу
<b>VII семестр</b>					
<b><i>Заліковий модуль 1. Теоретичні основи управління у сфері «наблік рилейшнз»</i></b>					
Тема 1. Сутність управління у сфері ПР. Предмет, зміст та задачі вивчення дисципліни	13	2	2	9	-
Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку управління в сфері ПР	19	2	2	9	6
Тема 3. Комплексні напрямки управління у сфері ПР	13	2	2	9	-
Тема 4. Методи управління у сфері ПР	13	2	2	9	-
Тема 5. Організація відносин із ЗМІ	14	2	2	10	-
<b>Всього за заліковий модуль 1</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	<b>6</b>
<b><i>Заліковий модуль 2. Особливості управління у сфері «наблік рилейшнз»</i></b>					
Тема 6. Комунікації у сфері управління ПР	8	2	2	4	-
Тема 7. Робота підприємства із групами громадськості	8	2	2	4	-
Тема 8. Організація служб ПР на підприємствах	8	2	2	4	-
Тема 9. Управління кризою за допомогою засобів ПР	12	2	2	4	4
<b>Всього за заліковий модуль 2</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>4</b>
<b>Всього годин у 7-му семестрі</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>62</b>	<b>10</b>
<b>Всього з дисципліни</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>62</b>	<b>10</b>
<b>ПМК</b>					

## 5 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЗАЛІКОВИХ МОДУЛІВ ДИСЦИПЛІНИ

Тематична структура залікових модулів подана в таблиці 3.

Таблиця 3

<i>Теми лекцій та їх зміст</i>	<i>Кількість в годин</i>	<i>Теми та плани практичних занять</i>	<i>Кіль- кість годин</i>
1	2	3	4
<b><i>Заліковий модуль 1. Теоретичні основи управління в сфері «паблік рилейшнз»</i></b>			
<b><i>Тема 1. Сутність управління у сфері ПР. Предмет, зміст і задачі вивчення дисципліни</i></b>			
<i>Лекція 1. Базові теоретичні аспекти вивчення дисципліни управління у сфері «паблік рилейшнз».</i> 1 Сутність ПР і різні трактування його визначення. 2 ПР як функція менеджменту. 3 Мета ПР	2	<i>Практичне заняття 1. Методологічні основи досліджень у сфері управління ПР.</i> 1 Діалектика як методологічна основа досліджень у сфері управління ПР. 2 Матеріали як методологічна основа досліджень у сфері управління ПР	2
<b><i>Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку управління у сфері ПР</i></b>			
<i>Лекція 2. Розвиток управління у сфері ПР.</i> 1 Становлення управління у сфері ПР як галузі знань. 2 Становлення управління у сфері ПР як сфери діяльності	2	<i>Практичне заняття 2. Галузі використання ПР.</i> 1 Використання ПР у маркетингу. 2 Використання ПР у промислових відносинах. 3 Використання ПР в урядових відносинах	2
<b><i>Тема 3. Комплексні напрямки управління у сфері ПР</i></b>			
<i>Лекція 3. Класифікація комплексних напрямків управління у сфері ПР.</i> 1 Пабліситі, його сутність та принципи формування. 2 Імідж, його сутність та принципи формування	2	<i>Практичне заняття 3. Особливості організації спеціальних подій.</i> 1 Організація церемоній відкриття. 2 Організація прийомів та презентацій. 3 Організація днів відкритих дверей	2

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
<b>Тема 4. Методи управління у сфері ПР</b>			
<p><i>Лекція 4. Основні методи управління у сфері ПР.</i></p> <p>1 Засоби масової інформації. 2 Друковане слово. 3 Фотографія</p>	2	<p><i>Практичне заняття 4. Методи управління у сфері ПР та їх характеристика.</i></p> <p>1 Використання усної мови. 2 Реклама</p>	2
<b>Тема 5. Організація відносин із ЗМІ</b>			
<p><i>Лекція 5. Особливості роботи із ЗМІ.</i></p> <p>1 Особливості роботи з пресою. 2 Особливості роботи з радіо. 3 Особливості роботи з телебаченням</p>	2	<p><i>Практичне заняття 5. Використання засобів телекомунікацій у сфері ПР.</i></p> <p>1 Відеоньюс релізи. 2 Супутникові медіа-тури. 3 Відеоконференції</p>	2
<b>Заліковий модуль 2. Особливості управління у сфері «паблік рилейшнз»</b>			
<b>Тема 6. Комунікації в сфері управління ПР</b>			
<p><i>Лекція 6. Особливості використання комунікацій у сфері управління ПР.</i></p> <p>1 Сутність поняття комунікацій. 2 Функції ПР у сучасних комунікаціях. 3 Джерела комунікацій</p>	2	<p><i>Практичне заняття 6. Класифікація комунікацій у сфері управління ПР.</i></p> <p>1 Характерні особливості і види вербальних комунікацій. 2 Невербальні комунікації та їх особливості</p>	2
<b>Тема 7. Робота підприємства із групами громадськості</b>			
<p><i>Лекція 7. Особливості відносин підприємств із споживачами.</i></p> <p>1 Мета відносин підприємств із споживачами. 2 Особливості відносин підприємств із споживачами. 3 Порядок розгляду претензій з боку споживачів</p>	2	<p><i>Практичне заняття 7. Сутність відносин керівників підприємств із працівниками.</i></p> <p>1 Підвищення ролі відносин керівників підприємств із працівниками. 2 Основні правила побудови комунікацій із працівниками</p>	2

### Продовження таблиці 3

1	2	3	4
<b>Тема 8. Організація служб ПР на підприємствах</b>			
<i>Лекція 8. Методика організації служб ПР на підприємствах.</i> 1 Ступінь централізації служби ПР на підприємстві. 2 Мета і задачі служб ПР на підприємствах	2	<i>Практичне заняття 8. Правові аспекти організації служби ПР на підприємстві.</i> 1 Розробка бюджету для здійснення програми ПР. 2 Сфери діяльності спеціалістів ПР	2
<b>Тема 9. Управління кризою за допомогою засобів ПР</b>			
<i>Лекція 9. Управління у сфері ПР у період кризи.</i> 1 Підготовка до кризи. 2 Управління в сфері ПР в період кризи	2	<i>Практичне заняття 9. Комунікації в ситуації кризи.</i> 1 Вербальні комунікації. 2 Невербальні комунікації	2

## 6 САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

Самостійна робота студента є одним із основних способів оволодіння навчальним матеріалом, який передбачає самостійне вивчення окремих питань курсу «управління у сфері «публік рилейшнз», самостійну підготовку студентами навчальних матеріалів до семінарів, практичних занять; виконання навчальних завдань з тієї чи іншої теми заняття, виконання індивідуальних завдань з дисципліни.

*Форми самостійної роботи студентів:*

1 Робота в бібліотеках академії, методичних кабінетах, а також у домашніх умовах з метою:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого матеріалу;
- самостійне вивчення окремих питань;
- доопрацювання особистих конспектів;

- реферування наукових статей та інших друкованих джерел.

2 Виконання домашніх завдань.

3 Виконання різноманітних практичних вправ, індивідуальних завдань (індивідуальна робота).

4 Підготовка виступів на семінарах і конференціях, до участі в ділових іграх тощо.

5 Написання конкурсних дослідницьких робіт.

6 Підготовка до поточного контрольного опитування (оцінювання залікових – залікових модулів).

7 Підготовка до підсумкового контролю (ПМК) з навчального курсу.

### *Методичне забезпечення самостійної роботи студентів*

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни.

Зміст навчання (викладання та вивчення) дисципліни «Паблік рилейшнз» визначено її навчальною програмою, що є складовою державного стандарту освіти (вибіркова частина навчання).

Інформативна частина навчання забезпечується опорно-логічним конспектом лекцій з тем навчального курсу та рекомендованою до вивчення літературою.

Плани та зміст занять, методичні вказівки, завдання до самостійної роботи і вказівки щодо її виконання наведено в методичних матеріалах щодо організації самостійної роботи студентів, виконання індивідуальних завдань, поточного та підсумкового контролю знань з навчальної дисципліни.

Перелік питань для самостійної роботи студентів згідно з темами наведено в таблиці 4.



Таблиця 4 - Питання для самостійного опрацювання

<i>Назва теми</i>	<i>Питання для самостійного опрацювання (за модулями та темами)</i>	<i>Рекомендована література (номери джерел)</i>	<i>Кількість годин</i>
1	2	3	4
<b>Заліковий модуль 1. Теоретичні основи управління у сфері «паблік рилейшнз»</b>			
Тема 1. Сутність управління у сфері ПР. Предмет, зміст і задачі вивчення дисципліни	1 Історія виникнення ПР. 2 Зміст, значення ПР і визначення сутності управління в сфері ПР. 3 Методи досліджень у сфері ПР. 4 Джерела вивчення управління у сфері ПР	[3 – 6, 13, 26, 30, 31]	9
Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку управління в сфері ПР	1 Суспільство і вплив на стан суспільної думки як основні складові управління у сфері ПР	[9, 10, 15, 16]	10
Тема 3. Комплексні напрямки управління у сфері ПР	1 Виставки, ярмарки як засіб ПР. 2 Мета експозиційної діяльності фірми та її відвідувачів. 3 Прийняття рішення про експонування. 4 Організація участі у виставках. 5 Оцінка експонування, її показники. 6 Причини невдалих експозицій	[3 – 6, 13, 26, 30, 31]	10
Тема 4. Методи управління в сфері ПР	1 Вивчення суспільної думки. 2 Конференції	[2, 6, 17, 18]	10
Тема 5. Організація відносин із ЗМІ	1 Моніторинг публікацій в пресі. 2 Інтернет у сфері ПР	[8, 10, 11, 14, 20, 22 – 24, 29]	10

Продовження таблиці 4

1	2	3	4
<b>Заліковий модуль 2. Особливості управління у сфері «паблік рилейшнз»</b>			
Тема 6. Комунікації у сфері управління ПР	1 Зовнішні і внутрішні комунікації. 2 Горизонтальні та вертикальні комунікації. 3 Кодування та декодування інформації	[3 – 6, 12, 13, 25, 26, 30, 31]	4
Тема 7. Робота підприємства із групами громадськості	1 Лобіювання, його сутність і необхідність. 2 Відносини підприємств з інвесторами	[2, 6, 17, 18]	4
Тема 8. Організація служб ПР на підприємствах	1 Вибір між використанням власних спеціалістів і зовнішніх консультантів з ПР. 2 Аргументи «за» і «проти» використання зовнішнього консультування з ПР. 3 Аргументи за створення власної служби ПР	[8, 10, 11, 14, 20, 22 – 24, 29]	5
Тема 9. Управління кризою за допомогою засобів ПР	1 Рекомендації щодо подолання кризи	[9, 10, 15, 16]	5

## 7 ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА СТУДЕНТА

Індивідуальна робота є складовою самостійної роботи студента і виконується у формі індивідуальних завдань (таблиця 5). Індивідуальна робота студента забезпечується постійним консультуванням з боку викладача, який читає дисципліну. Перевірка виконання індивідуальних завдань проводиться викладачем у час, який передбачено робочим навчальним планом. Оцінка з індивідуальної роботи є складовою загальної оцінки за заліковий модуль.

<i>Теми навчальної дисципліни</i>	<i>Вид індивідуальної роботи</i>	<i>Зміст індивідуальних робіт</i>	<i>Кількість годин</i>
<b>Заліковий модуль 1. Теоретичні основи управління у сфері «паблік рилейшнз»</b>			
<i>Тема 2. Сучасний стан і тенденції розвитку управління у сфері ПР</i>	Доповідь-аналіз	Написання доповіді-аналізу на тему сучасних особливостей управління у сфері ПР	3
<b>Заліковий модуль 2. Особливості управління у сфері «паблік рилейшнз»</b>			
<i>Тема 9. Управління у сфері ПР у період кризи</i>	Доповідь-аналіз	Аналіз й оцінка особливостей управління ПР у період кризи на обраному підприємстві, в обраному регіоні	2

## **8 ПЕРЕЛІК ТЕСТІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **Заліковий модуль 1**

- 1 PR-Кампанія – це:
  - а) заходи щодо негайного збуту товарів;
  - б) комплексне й багаторазове використання різних засобів для популяризації фірми;
  - в) розпродаж товарів за зниженими цінами;
  - г) моніторинг ринку,
  
- 2 Рекламна діяльність в PR. – це:
  - а) реклама з метою розширення збуту продукції;
  - б) внутріфірмова реклама;
  - в) реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві;
  - г) повідомлення про товар і послугу для точно позиціонованої, обчисленої цільової аудиторії.
  
- 3 До надання новин і інформації про реорганізацію фірми можна віднести:
  - а) підготовку письмових і відеоматеріалів у рекламних цілях;
  - б) створення прес-релізів з метою підготовки майбутнього ринку;
  - в) надання громадськості бізнес-плану компанії;
  - г) формування інформаційного партнерства.
  
- 4 Основні складові антикризової програми:
  - а) визначення найбільш уразливих місць організації, включаючи імідж;
  - б) виявлення найбільш імовірних варіантів розвитку подій і встановлення пріоритетів;

в) виявлення проблем і створення набору рішень для конкретного кризового сценарію;

г) чітке визначення, що конкретно варто робити й що саме говорити, якщо криза трапиться.

5 У першу чергу у відносинах зі ЗМІ під час кризи потрібно розпочинається:

а) організація брифінгів і прес-конференцій для журналістів;

б) публікація заяв для печатки;

в) організація відгуків незалежних експертів у ЗМІ для нейтралізації негативного резонансу;

г) вживання заходів щодо дискредитації джерел чуток.

6 Пряме поштове розсилання – це:

а) розсилання поштою запрошень на розпродаж за зниженими цінами;

б) поширення поштою рекламних матеріалів потенційним споживачам;

в) коментар на тему, що має суспільний інтерес;

г) коментар або невдоволення із приводу якого-небудь матеріалу, раніше опублікованого.

7 Прес-конференція – це:

а) демонстрація можливостей компанії;

б) спосіб відзначити яку-небудь подію;

в) заходи рекламно-інформаційного характеру, що спеціально організовуються для представників ЗМІ;

г) поширення через ЗМІ досвіду компанії.

8 Який засіб реклами займає нині найменшу частку серед основних?

а) телебачення;

б) преса;

в) радіо;

г) зовнішня реклама.

9 Другорядні засоби розповсюдження реклами:

а) те саме, що й допоміжні;

- б) забезпечують підтримку основним;
- в) забезпечують підтримку головним;
- г) правильна відповідь відсутня.

10 Який засіб розповсюдження реклами припускає найтриваліший життєвий цикл?

- а) преса;
- б) друкована реклама;
- в) прямі поштові розсилки;
- г) сувенірна реклама.

11 В інформаційний пакет для преси не входить:

- а) бекграундер;
- б) пресс-реліз;
- в) воблер;
- г) календар подій.

12 Репетиція прес-конференції проводиться:

- а) для вибору режиму висвітлення, готовності засобів зв'язку;
- б) для підготовки статистів;
- в) для того щоб укластися в заплановану тривалість заходу;
- г) для того щоб вислухати критичні зауваження колег, юридичних і технічних експертів.

## **Заліковий модуль 2**

1 Презентація - це:

- а) святкування ювілею фірми із запрошенням партнерів і преси;
- б) публічне подання, рекламний захід складного характеру;
- в) роздача рекламних зразків випадковим перехожим на вулицях;
- г) корпоративна вечірка.

2 Пабліситі - це:

- а) благодійна акція;
- б) спеціально організована подія;

- в) підвищення соціального статусу;
- г) поширення чуток.

3 Фірми беруть участь у виставках для того, щоб у першу чергу:

- а) нагадати про своє існування громадськості;
- б) самим придбати товари за більш низькими цінами;
- в) укласти договори на продаж і поставку товару;
- г) розширити потенційний ринок.

4 Основним елементом оцінки ефективності участі підприємства у виставково-ярмаркових заходах є:

- а) кошторисні й реальні витрати на участь;
- б) витрати на рекламу й PR. заходи, а також викликаний ними резонанс;
- в) відгуки про стенди підприємства й конкурентів;
- г) тенденції, що з'явилися на виставці.

5 До завдань внутрікорпоративної преси не ставиться:

- а) поліпшувати взаєморозуміння;
- б) знімати напруженість;
- в) створювати умови для раціоналізаторської активності;
- г) інформувати про політичну ситуацію.

6 Формування іміджу організації здійснюється за допомогою:

- а) декларацій завдань і цілей;
- б) представлення поточної діяльності;
- в) відкликань у пресі;
- г) всіх перелічених вище напрямків.

7 На імідж організації не працює:

- а) посвідчення й дипломи за результатами конкурсів, виставок, ліцензії, сертифікати;
- б) дослідження ринку;
- в) популярність і авторитетність лідерів фірми;
- г) суспільна, добродійна діяльність.

8 До засобів формування сприятливого образу організації не належить:

- а) звіти (річні, квартальні);
- б) довгострокова політика;
- в) дні відкритих дверей, екскурсії;
- г) відповіді на листи, телефонні дзвінки, запити.

9 Корпоративний імідж не включає:

- а) відбір і формування відмітних рис компанії;
- б) символ-звук;
- в) знакове відображення образу компанії;
- г) стан корпоративної культури.

10 Аналіз ЗМІ – це:

- а) дослідження, що дозволяє визначити тенденції суспільної думки, сформованої під впливом ЗМІ;
- б) системні процедури, спрямовані на об'єктивне визначення того, про що повідомляється в ЗМІ;
- в) проведення дослідження, спрямованого на виявлення найбільш популярних ЗМІ;
- г) збір і аналіз інформації з метою надання ЗМІ.

11 Відмінність прес-релізу від прес-киту в тім, що він:

- а) містить у собі інформацію про діяльність компанії;
- б) виконує роль одиничного інформаційного продукту й надається без додаткових аналітичних довідок;
- в) це те саме;
- г) правильна відповідь відсутня.

12 Case story – це:

- а) текст для виступу на презентації;
- б) історія успішного проекту;
- в) один з жанрів аналітичної журналістики;
- г) матеріал для ЗМІ або іншої цільової аудиторії, в основі якого лежить якийсь конкретний випадок.



13 Що являє собою іменна стаття:

- а) рекламна стаття, написана нібито від імені всім відомої особи, що користується тим або іншим продуктом / послугою;
- б) іміджева стаття;
- в) стаття-інтерв'ю;
- г) правильна відповідь відсутня.

14 Інформаційний привід – це:

- а) вплив значимої конфіденційної інформації;
- б) подія, здатна зацікавити публіку і за певних умов створити інформаційне повідомлення;
- в) робота з думкою самих найширших верств громадськості;
- г) дослідження ринку споживчих послуг.

15 CRM – це:

- а) менеджмент відносин із клієнтами;
- б) антикризовий PR;
- в) залучення інвесторів і акціонерів;
- г) правильна відповідь відсутня.

16 У чому полягає відмінність цілей рекламних від PR:

- а) формування ситуаційного успіху фірми;
- б) збут товарів/послуг;
- в) керований імідж;
- г) вирішення поставлених завдань і усунення протиріч.

## **9 СИСТЕМА І ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни різного характеру і рівня складності (знання основних категорій, принципів, правил, фактів, явищ у їх тісному взаємозв'язку і взаємообумовленості, уміння і навички оперувати набутими знаннями, а також діяльність студентів у навчанні, їх

уміння застосовувати знання на практиці, самостійно здобувати нові знання).

Контрольні заходи включають *поточний модульний контроль і підсумковий контроль (ПМК) за принципом бально-рейтингової системи атестації*.

Оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється за 100-бальною шкалою на основі результатів поточного модульного контролю знань - виставляється як інтегрована оцінка засвоєння I - II залікових модулів з урахуванням того, що за заліковий модуль I і II студент може набрати від 0 до 30 балів (сума балів за поточний модульний контроль від 0 до 60 балів) та ПМК (сума балів за ПМК від 0 до 40 балів).

**Поточний модульний контроль** є засобом виявлення ступеня засвоєння навчального матеріалу, дає можливість перевірити засвоєння навчального матеріалу, віднесеного до відповідних залікових модулів. Завданням поточного модульного контролю є перевірка розуміння та засвоєння студентами викладеного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацювати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь провести аналіз та зробити висновки, публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація). Поточний модульний контроль із студентами заочної форми навчання здійснюється під час міжсеместрових консультативних занять у формах: обговорення із студентами актуальних питань дисципліни; аналізу ситуацій та розв'язання тестів та практичних завдань; оцінювання результатів їх самостійної роботи та індивідуальних завдань.

#### **Форми поточного модульного контролю:**

- теоретичних знань - опитування (індивідуальне, фронтальне), тестовий контроль, співбесіда або індивідуальна бесіда на лекціях та консультаціях;

- практичних навичок і умінь - захист рефератів, творчих та практичних робіт, есе, різних видів індивідуальних завдань; розв'язання ситуаційних завдань і проблемних ситуацій, ділові та імітаційні ігри; доповідь, виступ на семінарському занятті, тези виступу на конференції; оцінка за активність студентів на заняттях, внесення пропозицій оригінальних рішень, уточнень

попередніх відповідей; перевірка конспектів, індивідуальний контроль практичних дій; самоконтроль, взаємоперевірка.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль (ПМК) і потребує систематизації і узагальнення знань з навчальної дисципліни (залікової частини навчальної дисципліни).

**Форми підсумкового контролю:**

- ПМК (7 семестр). Завданням ПМК є перевірка розуміння студентом базового програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни, уміння вирішувати практичні завдання тощо.

Оцінювання знань студентів з дисципліни на ПМК (див. таблицю 6) здійснюється за 100-бальною шкалою, на основі результатів поточного контролю знань - виставляється як інтегрована оцінка засвоєння I - II залікових модулів з урахуванням поточних результатів модульного оцінювання (в діапазоні [0-60 балів]) та результатів розв'язання письмових залікових завдань (в діапазоні [0-40 балів]).

Таблиця 6 - Критерії оцінювання знань студентів денної форми навчання

<i>Види контролю</i>	<i>Умови оцінювання</i>	<i>Параметри оцінки</i>	<i>Кількість балів</i>
1	2	3	4
<b>За системність і активність роботи в аудиторії (аудиторна робота)</b>			
1 Підготовка до лекцій, вивчення візуального супроводження та літератури за темами	Відвідування та участь у дискусійних аспектах лекцій	17-18 відвідувань; 14-16 відвідувань; 15-13 відвідувань;	9 5 1 0 Загальна кількість балів
2 Вивчення обов'язкової та додаткової літератури, підготовка до практичних занять	Оцінка активності й рівня знань при обговорюванні питань практичних занять, участі в ділових іграх, розв'язання задач тощо	"4" - "5" "3" "2"	2 1 0

3 Активність студента в дискусіях при розгляді нових проблемних	Кількість успішних виступів студента за темою дискусії	1 виступ 2 – 3 виступи Більше 3	1 бал 2 бали 3 бали
Продовження таблиці			
1	2	3	4
4 Підготовка до модульного контролю (МК)	Письмові модульні контролю	1) 10 тестових завдань – кожна правильна відповідь – 1 бал та 1 задача – 5 балів; 2) 2 ситуаційні задачі – по 5 балів	Загальна кількість балів 0 – 20, 2 залікових модулі – по 10 балів
<b><i>За виконання позааудиторної роботи</i></b>			
5 Підготовка реферату	Письмовий звіт	Відповідає вимогам ("4" - "5"); є незначні відхилення ("3" - "4"); не відповідає	2 1
6 Підготовка доповіді-аналізу	Письмовий звіт	Відповідає вимогам ("4" - "5"); є незначні відхилення ("3" - "4"); не відповідає	3 2
7 Виконання та захист індивідуального завдання	Письмовий звіт і презентація	Відповідає вимогам ("4" - "5"); є незначні відхилення ("3" - "4"); не відповідає	4 2

8 Опрацювання конспектів питань, які призначені для самостійного вивчення	Конспект	Відповідає вимогам ("4" - "5");	2
		є незначні відхилення ("3" - "4"); не відповідає	1

У підсумку результати оцінювання, отримані за даними таблиці 6, потрібно перевести в оцінки за шкалою ECTS (таблиця 7).

Таблиця 7 - Підсумкова рейтингова оцінка за шкалою ECTS та національною шкалою

Оцінка за шкалою навчального закладу	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	позначення
90 - 100	відмінно	A	відмінно
78-89	добре	B	дуже добре
75-78		C	добре
66-74	задовільно	D	задовільно
60-65		E	достатньо
35-59	незадовільно	Fx	незадовільно (повторне складання)
1-34		F	незадовільно (повторне проходження курсу)

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 PR против кризисов: механизмы управления. – М., 1999.
- 2 Алехина И. Имидж и этикет делового человека. - М., 1994.
- 3 Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз. – М., 1994.
- 4 Блэк С. "Паблік рилейшнз": что это такое? - М., 1990.
- 5 Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Введение в акмеологию. - Калуга, 2000.
- 6 Бороздина Г.В. Психология делового общения. - М., 1998.
- 7 Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996.
- 8 Дзялошиский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. - М., 1996.
- 9 Доти Д. Паблсити и паблік рилейшнз. - М., 1996.
- 10 Зазыкин В.Г. Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний. - Новосибирск, 1995.
- 11 Зазыкин В.Г., Белоусова И.З. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. - М., 1999.
- 12 Имидж лидера/ Под ред. Е.В. Егоровой - Гантман. – М., 1994.
- 13 Корольков В.Г. Основы «паблік рилейшнз». - Киев, 2000.
- 14 Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в регионе. - М., 1997.
- 15 Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.
- 16 Мухинга О.В. Психологическое воздействие электронных СМИ (политико- психологический анализ). – М., 1999.
- 17 Мясищев В.Н. Психология отношений. - М., - Воронеж, 1995.

- 18 Обозов Н.Н. Межличностные отношения. – Л., 1979.
- 19 Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. - М., 1998.
- 20 Политическая психология / Под ред. А.А. Деркача и А.Н. Сухова. – М., 1998.
- 21 Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. – К., 1995.
- 22 Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – К., 1997.
- 23 Прилутская О.А. Социальные страхи у населения. - Оренбург, 1997.
- 24 Связь с общественностью - «публик рилейшнз» государственной власти/ Под ред. В.Е. Комаровского. - М., 2001.
- 25 Сергиенко С.К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. - М., 1999.
- 26 Ситников А.П. Акмеологический тренинг. Теория, методики, технология. - М., 1996.
- 27 Стровский Д.Л. «Паблик рилейшнз» в конфликтных и кризисных ситуациях. - Екатеринбург, 1999.
- 28 Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. - М., 1999.
- 29 Тулеев А.Г. Политическое лидерство в современной России. Региональный ракурс. - М., 2000.
- 30 Уткин Э. А. Паблик рилейшнз. – М., 2001.
- 31 Чумиков А.Н. Связи с общественностью. - М., 2001.
- 32 Шепель В.М. Имиджелогия. - М., 1996.





**РОБОЧА ПРОГРАМА,  
ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,  
САМОСТІЙНА ТА ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА  
ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ  
З ДИСЦИПЛІНИ «ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»  
для студентів «Маркетинг», «Облік та аудит»,  
«Фінанси» та «Економіка підприємств»  
денної форми навчання**

Відповідальний за випуск

О.І.Зоріна

---

Підписано до друку  
Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. Обл.-вид. арк..  
Замовлення № . Наклад 120. Ціна

---

Друкарня УкрДАЗТ,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7

### РЕЦЕНЗІЯ

на методичну розробку «Робоча програма, плани практичних занять,  
самостійна та індивідуальна робота та методичні вказівки до їх виконання  
з дисципліни «Паблік Рилейшнз»  
для студентів «Маркетинг», «Облік та аудит», «Фінанси»  
та «Економіка підприємств» денної форми навчання»,  
яка викладена проф. Верлока В.С.

Дисципліна «Паблік рилейшнз» є нормативно-вибіркова і була введена МОН у навчальні плани для економічних спеціальностей лише кілька років тому. Оскільки методичне забезпечення її ще недостатньо підготовка до публікації цієї роботи є необхідним.

Вона включає десять розділів, серед яких особливо важливі такі: тематичний план і програма вивчення дисципліни та їх розділення на модулі; рекомендації до самостійної роботи студента; перелік тестів і практичних завдань до кожного модуля для проведення поточного контролю знань, а також система підсумкового контролю, в якій також розроблено критерії оцінювання знань студентів. Список літератури достатній і намічує 32 найменування.

В цілому, рецензована методична розробка відповідає усім вимогам і може бути рекомендована до друку.

Ст. викладач  
кафедри «Маркетинг на транспорті»

А.О.Дергоусова