

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили  
Факультет економічних наук  
Кафедра менеджменту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор

Іщенко П.А.

31 березня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТРЕНІНГ КУРС: PR – СТРАТЕГІЇ І ТАКТІКИ

Стандартність: 073 Менеджмент

Розробник	Мельничук Л.С.
/Завідувач кафедри розробника	Степан О.Ю.
/Завідувач кафедри спеціальності	Степан О.Ю.
Гарант освітньої програми	Норд І.Л.
Декан факультету економічних наук	Федімоненко О.Б.
Директор ННІНО	Норд І.Л.
Начальник НМВ	Потай І.Ю.

Миколайів – 2018 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Тренінг курс: PR – стратегії і тактики	
Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"	
Спеціальність	073 Менеджмент	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Менеджмент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	5	
Навчальний рік	2018-2019 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	10	15, 16, 17
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	6,5 кредитів / 195 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	-	-
	72	24
	123	171
Відсоток аудиторного навантаження	37	12
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	екзамен	

## 2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: формування у майбутніх менеджерів умінь розроблення стратегії зв'язків з громадськістю, ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами зв'язків з громадськістю.

Завдання:

- вивчення типології зв'язків з громадськістю; дослідження тенденцій ринку зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення із регулюванням PR-діяльності;
- знайомство з функціями та посадовими обов'язками спеціаліста «менеджер паблік рилейшнз»;
- підготовка до участі в PR-діяльності;
- вироблення практичних професійних навичок в галузі зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення із специфікою професії безпосередньо на виробництві.

Передумови вивчення дисципліни: Основи менеджменту, Менеджмент, Інформаційні системи та технології, Економіка підприємства.

Очікувані результати навчання: планування діяльності організації в стратегічному та тактичному розмірах; практикувати використан сучасних інформаційно-комунікаційних технологій управління; демонстрування вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку.

В результаті вивчення дисципліни студент

*має знати:*

- основні поняття, тлумачення і терміни паблік рилейшнз;
- принципи, функції і завдання PR у бізнесі;
- типи, категорії, види PR та їх форми;
- регулювання зв'язків з громадськістю;
- ринок зв'язків з громадськістю;
- діяльність підрозділів і учасників PR-ринку та бізнесу;
- стандарти професії та вимоги до працівників в галузі зв'язків з громадськістю.

*має вміти:*

- визначати рекламу та публік рилейшнз;
- формувати ефективні рекламні та PR-комунікації;
- застосовувати види, форми реклами та PR для просування певних ринкових об'єктів;
- складати стратегічні та тактичні плани рекламної та PR-комунікації;
- планувати та проводити заходи PR-комунікації;
- виконувати посадові функції менеджерів зв'язків з громадськістю.

## Програмні компетенції

### - загальні компетентності:

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- Здатність спілкуватися з представниками різних професійних груп та у міжнародному контексті;
  - Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень;
  - Здатність організовувати та мотивувати людей рухатися до спільної мети, працювати в команді;
  - Здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо;
  - Вміння виявляти та вирішувати проблеми, генерувати нові ідеї.;

### - фахові компетентності:

- Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів;
- Встановлювати критерії, за якими організація визначає подальший напрямки розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;
- Здатність до ефективного використання та розвитку людських ресурсів в організації;
- Вміння створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- Навички формування та демонстрації лідерських якостей;
- Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;
- Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

### - програмні результати навчання:

- Застосовувати концепції, методи та інструменти менеджменту для результативного та ефективного управління організацією;

- Встановлювати зв'язки між елементами системи управління організації
- Застосовувати навички обґрунтування та управління проектами, генерування підприємницької ідеї;
- Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- Організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- Практикувати використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні;
- Аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально;
- Демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку;
- Виявляти здатність до саморозвитку, навчання впродовж всього життя та ефективного самоменеджменту;

### 3. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Тема 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі		4	7
2	Тема 2. Паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства		4	7
3	Тема 3. Паблік рілейшнз у системі управління підприємством		4	7
4	Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рілейшнз		6	7
5	Тема 5. Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства		4	7
6	Тема 6. Засоби і заходи паблік рілейшнз у відносинах з громадськістю		4	8
7	Тема 7. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації		4	8
8	Тема 8. Засоби внутрішньофірмового паблік рілейшнз		4	8
9	Тема 9. Управління паблік рілейшнз кампаніями у бізнесі		4	8
10	Тема 10. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів		8	8
11	Тема 11. Теоретичні основи іміджу		4	8
12	Тема 12. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі		4	8

13	Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства		6	8
14	Тема 14. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середо		4	8
15	Тема 15. Антикризовий публік рілейшнз у бізнесі вищі		4	8
16	Тема 16. Адаптаційний публік рілейшнз у бізнесі		4	8
	Всього за курсом		<b>72</b>	<b>123</b>



Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Тема 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі		2	11
2	Тема 2. Паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства		2	11
3	Тема 3. Паблік рілейшнз у системі управління підприємством		2	11
4	Тема 4. Маркетингові дослідження у бізнес паблік рілейшнз		2	11
5	Тема 5. Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства		2	11
6	Тема 6. Засоби і заходи паблік рілейшнз у відносинах з громадськістю		2	11
7	Тема 7. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації		2	11
8	Тема 8. Засоби внутрішньофірмового паблік рілейшнз		2	11
9	Тема 9. Управління паблік рілейшнз кампаніями у бізнесі		2	11
10	Тема 10. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рілейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів		2	11
11	Тема 11. Теоретичні основи іміджу		2	11
12	Тема 12. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі		2	10

13	Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства			10
14	Тема 14. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середо			10
15	Тема 15. Антикризовий публік рілейшнз у бізнесі вищі			10
16	Тема 16. Адаптаційний публік рілейшнз у бізнесі			10
	Всього за курсом			171

#### 4. Зміст навчальної дисципліни

##### 4.1. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	<p>ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ</p> <p>1.1. Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності.</p> <p>1.2. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері.</p> <p>1.3. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.</p> <p>1.4. Специфіка роботи фахівців з паблік рілейшнз у бізнесі.</p>
2	<p>ТЕМА 1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ</p> <p>1.5. Правове регулювання паблік рілейшнз у бізнесі на світовому ринку та в Україні.</p> <p>1.6. Етичні норми у паблік рілейшнз в Україні.</p> <p>1.7. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз.</p> <p>1.8. Характеристика становлення ринку паблік рілейшнз послуг в Україні.</p>
3	<p>ТЕМА 2. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ</p> <p>2.1. Процес управління ринковою діяльністю підприємства.</p> <p>2.2. Застосування паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.</p> <p>2.3. Визначення основних завдань, принципів, функцій паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.</p> <p>2.4. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.</p> <p>2.5. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження ринкової індивідуальності підприємства.</p>
4	<p>ТЕМА 2. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ</p> <p>2.6. Підтримка легітимності підприємства з допомогою заходів з паблік рілейшнз.</p> <p>2.7. Застосування заходів з позиціонування об'єкта паблік рілейшнз.</p> <p>2.8. Піднесення об'єкта з допомогою паблік рілейшнз заходів.</p> <p>2.9. Застосування антиреклами у бізнес паблік рілейшнз.</p>

	<p>2.10. Застосування заходів з паблік рілейшнз, спрямованих на відмежування від конкурентів у бізнесі.</p> <p>2.11. Застосування контрреклами у бізнесі.</p>
5	<p>ТЕМА 3. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</p> <p>3.1. Формування корпоративних відносин керівників організації і департаментів з допомогою заходів з паблік рілейшнз.</p> <p>3.2. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рілейшнз.</p>
6	<p>ТЕМА 3. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</p> <p>3.3. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.</p> <p>3.4. Просування товару на внутрішньому ринку компанії.</p>
7	<p>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У БІЗНЕС ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ</p> <p>4.1. Визначення цілей, завдань маркетингових досліджень у бізнес паблік рілейшнз.</p> <p>4.2. Характеристика цільових аудиторій, їх ієрархія і класифікація.</p> <p>4.3. Використання основних напрямків досліджень цільових аудиторій.</p> <p>.</p>
8	<p>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У БІЗНЕС ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ</p> <p>4.4. Застосування методів проведення досліджень у бізнес паблік рілейшнз.</p> <p>4.5. Аналіз потенційних можливостей проведення паблік рілейшнз акцій</p>
9	<p>ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У БІЗНЕС ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ</p> <p>Вирішення ситуаційний завдань</p>
10	<p>ТЕМА 5. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І ЇХ РОЛЬ У ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p> <p>5.1. Використання засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства.</p>
11	<p>ТЕМА 5. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ І ЇХ РОЛЬ У ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p> <p>Вирішення ситуаційний завдань</p>
12	<p>ТЕМА 6. ЗАСОБИ І ЗАХОДИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ВІДНОСИНАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ</p> <p>6.1. Застосування засобів паблік рілейшнз підприємства у встановленні</p>

	відносин з громадськістю.
13	ТЕМА 6. ЗАСОБИ І ЗАХОДИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ВІДНОСИНАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ Вирішення ситуаційний завдань
14	ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ 7.1. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. 7.2. Використання методичного апарату у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.
15	ТЕМА 7. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ 7.3. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації. Вирішення ситуаційний завдань
16	ТЕМА 8. ЗАСОБИ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОГО ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ 8.1. Використання засобів внутрішньофірмового публік релейшнз у системі управління діяльністю підприємства.
17	ТЕМА 8. ЗАСОБИ ВНУТРІШНЬОФІРМОВОГО ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ Вирішення ситуаційний завдань
18	ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ КАМПАНІЯМИ У БІЗНЕСІ 9.1 Організація проведення публік релейшнз кампаній у бізнесі. 9.2. Здійснення мотивації у проведенні публік релейшнз акцій. 9.3. Здійснення координації проведення публік релейшнз акцій.
19	ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ КАМПАНІЯМИ У БІЗНЕСІ 9.4. Планування публік релейшнз кампаній. 9.5. Здійснення попереднього тестування складових елементів програми публік релейшнз. 9.6. Проведення контролю та оцінка ефективності публік релейшнз кампаній.
20	ТЕМА 10. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ 10.1. Визначення чинників, які впливають на формування економічної поведінки ринкових суб'єктів. 10.2. Використання доміанти у бізнес публік релейшнз. 10.3. Використання стереотипів при підготовці та здійсненні публік релейшнз акцій.

21	<p>ТЕМА 10. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ</p> <p>10.4. Застосування нерелекційних чинників сприйняття публік релейшнз впливу на аудиторію.</p> <p>10.5. Розробка публік релейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.</p> <p>10.6. Розробка публік релейшнз кампаній з використанням різних стилів відповідно до основних завдань комунікативного обміну.</p>
22	<p>ТЕМА 10. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ</p> <p>10.7. Структурна побудова публік релейшнз кампаній у бізнесі відповідно до основних завдань комунікативного обміну.</p> <p>10.8. Застосування публік релейшнз механізмів досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства.</p> <p>10.8. Використання креативних підходів у створенні ефективних засобів публіситі.</p>
23	<p>ТЕМА 10. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ</p> <p>10.9. Моделювання рекламної підтримки публік релейшнз кампаній.</p> <p>Вирішення ситуаційний завдань</p>
24	<p>Тема 11. Теоретичні основи іміджу</p> <p>11.1. Використання методів іміджелогії у бізнесі.</p>
25	<p>Тема 11. Теоретичні основи іміджу</p> <p>Вирішення ситуаційний завдань</p>
26	<p>Тема 12. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі</p> <p>12.1. Застосування методів побудови та підтримування іміджу товару</p> <p>12.2. Застосування методів побудови та підтримування іміджу торгової марки.</p>
27	<p>Тема 12. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства у бізнесі</p> <p>12.3. Застосування методів побудови та підтримування іміджу підприємства залежно від завдань комунікативного обміну</p>
28	<p>Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства</p> <p>13.1. Аналіз та оцінка іміджу підприємства.</p>

	13.2. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.
29	Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства Захист презентацій та рефератів
30	Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства Вирішення ситуаційний завдань
31	Тема 14. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середо 14.1. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. 14.2. Застосування кризових технологій у паблік рілейшнз. 14.3. Вирішення основних завдань паблік рілейшнз у кризових ситуаціях.
32	Тема 14. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середо Вирішення ситуаційний завдань
33	Тема 15. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі вищі 15.1. Використання антикризового паблік рілейшнз у бізнесі. 15.2. Розробка антикризових стратегій у паблік рілейшнз.
34	Тема 15. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі вищі 15.3. Здійснення оперативного управління кризою з допомогою паблік рілейшнз.
35	Тема 16. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі 16.1. Застосування адаптаційного паблік рілейшнз у бізнесі.
36	Тема 16. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі Вирішення ситуаційний завдань

## 4.2. Завдання для самостійної роботи

### Тематика наукових повідомлень

1. Поняття “паблік рилейшнз”.
2. Комунікативний процес у класичній побудові організації.
3. Історичний розвиток паблік рилейшнз.
4. Поняття внутрішньої комунікації в організації.
5. Обґрунтуйте твердження, що працівник організації—носіє інформації про організацію.
6. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
7. Методи і прийоми паблік рилейшнз (медіарилейшнз) у зовнішній політиці.
8. Роль прес - секретаря.
9. Значення саунд-байту.
10. Зasadні відмінності між паблік рилейшнз та політичним маркетингом.
11. Які проблеми можуть виникати у процесі внутрішньої комунікації в організації?
12. Що таке кризовий паблік рилейшнз?
13. Проблема цитування в пресі. Розмова “не під запис”. Тіньові зустрічі.
14. Поняття “прицільної” аудиторії.
15. Методи посилення повідомлення.
16. Зasadні вимоги до складання прес -релізу.
17. Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення.
18. Чи є “біла пропаганда” паблік рилейшнз?
19. Три фази кризового менеджменту .
20. Специфічні риси такої діяльності, як державні справи.
21. Специфічні риси такої діяльності, як управління проблемами.
22. Лобізм та його характеристика.



23. Досвід політичного маркетингу британської компанії “Саатчі енд Саатчі”.

24. Розвиток публік релейшнз в Україні .

25. Процес прийняття рішень і роль в ньому публік релейшнз.

26. Інтернет та його вплив на публік релейшнз.

27. Діяльність президентських речників в Україні: аналіз успіхів і невдач

### **4.3. Забезпечення освітнього процесу**

Для більш якісного викладання лекційного матеріалу та зручного проведення семінарських занять аудиторії мають бути забезпечені мультимедійним обладнанням, для передачі різних форм інформації (текстової, графічної, аудіо- і відеоформ).

## 5. Підсумковий контроль

### Перелік питань до іспиту:

1. Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності.
2. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері.
3. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.
4. Специфіка роботи фахівців з паблік рілейшнз у бізнесі.
5. Правове регулювання паблік рілейшнз у бізнесі на світовому ринку та в Україні.
6. Етичні норми у паблік рілейшнз в Україні.
7. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз.
8. Характеристика становлення ринку паблік рілейшнз послуг в Україні.
9. Процес управління ринковою діяльністю підприємства.
10. Застосування паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
11. Визначення основних завдань, принципів, функцій паблік рілейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
12. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.
13. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження ринкової індивідуальності підприємства.
14. Підтримка легітимності підприємства з допомогою заходів з паблік рілейшнз.
15. Застосування заходів з позиціонування об'єкта паблік рілейшнз.
16. Піднесення об'єкта з допомогою паблік рілейшнз заходів.
17. Застосування антиреклами у бізнес паблік рілейшнз.
18. Застосування заходів з паблік рілейшнз, спрямованих на відмежування від конкурентів у бізнесі.
19. Застосування контрреклами у бізнесі.
20. Формування корпоративних відносин керівників організації і департаментів з допомогою заходів з паблік рілейшнз.
21. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рілейшнз.
22. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.
23. Просування товару на внутрішньому ринку компанії.

24. Визначення цілей, завдань маркетингових досліджень у бізнес паблік рілейшнз.

25. Характеристика цільових аудиторій, їх ієрархія і класифікація.

26. Використання основних напрямків досліджень цільових аудиторій.

27. Застосування методів проведення досліджень у бізнес паблік рілейшнз.

28. Аналіз потенційних можливостей проведення паблік рілейшнз акцій.

29. Використання засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства.

30. Застосування засобів паблік рілейшнз підприємства у встановленні відносин з громадськістю.

31. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.

32. Використання методичного апарату у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.

33. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації.

34. Використання засобів внутрішньофірмового паблік рілейшнз у системі управління діяльністю підприємства.

35. Організація проведення паблік рілейшнз кампаній у бізнесі.

36. Здійснення мотивації у проведенні паблік рілейшнз акцій.

37. Здійснення координації проведення паблік рілейшнз акцій.

38. Планування паблік рілейшнз кампаній.

39. Здійснення попереднього тестування складових елементів програми паблік рілейшнз.

40. Проведення контролю та оцінка ефективності паблік рілейшнз кампаній.

41. Визначення чинників, які впливають на формування економічної поведінки ринкових суб'єктів.

42. Використання доміанти у бізнес паблік рілейшнз.

43. Використання стереотипів при підготовці та здійсненні паблік рілейшнз акцій.

44. Застосування нерефлексійних чинників сприйняття паблік рілейшнз впливу на аудиторію.

45. Розробка паблік рілейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

46. Розробка паблік рілейшнз кампаній з використанням різних стилів відповідно до основних завдань комунікативного обміну.

47. Структурна побудова паблік рілейшнз кампаній у бізнесі відповідно до основних завдань комунікативного обміну.

48. Застосування паблік рілейшнз механізмів досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства.

50. Використання креативних підходів у створенні ефективних засобів публіситі.

51. Моделювання рекламної підтримки публік рілейшнз кампаній.

52. Використання методів іміджелогії у бізнесі.

53. Застосування методів побудови та підтримування іміджу товару

54. Застосування методів побудови та підтримування іміджу торгової марки.

55. Застосування методів побудови та підтримування іміджу підприємства залежно від завдань комунікативного обміну.

56. Аналіз та оцінка іміджу підприємства.

57. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства

58. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі.

59. Застосування кризових технологій у публік рілейшнз.

60. Вирішення основних завдань публік рілейшнз у кризових ситуаціях.

61. Використання антикризового публік рілейшнз у бізнесі.

62. Розробка антикризових стратегій у публік рілейшнз.

63. Здійснення оперативного управління кризою з допомогою публік рілейшнз.

64. Застосування адаптаційного публік рілейшнз у бізнесі

## Типовий іспитовий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

Семестр 10

Навчальна дисципліна **PR – стратегії і тактики**

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 0

1. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.
2. Використання засобів внутрішньофірмового паблік рілейшнз у системі управління діяльністю підприємства.
3. Розробка антикризових стратегій у паблік рілейшнз.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту  
Протокол № від „\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Завідувач кафедри менеджменту \_\_\_\_\_  
(підпис)

Стоян О.Ю.  
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор \_\_\_\_\_  
(підпис)

Мельничук Л.С.  
(прізвище та ініціали)

**Проведення підсумкового контролю знань.** Результатом вивчення дисципліни виступає екзамен. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 60 балів. На екзамені максимальна кількість балів - 40 балів.

Екзаменаційний білет складається з трьох теоретичних питань, за правильну відповідь на перше та друге питання студент отримує по 13 балів, та 14 балів за третє питання.

## 6. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях.	35
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Наукове повідомлення за заданою тематикою	5
4	Підготовка доповіді на студентську конференцію (форум)	10
5	Екзамен	40
	<b>Всього</b>	<b>100</b>

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

*Поточний контроль* знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

### Критерії поточної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві

	неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

**Модульний контроль** знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або тестування.

### Контрольна робота

#### Варіант № 0

1. Створити список цільових аудиторій. Визначити, якого роду інформацію вони очікують отримати від компанії і через які ЗМІ. Визначити, з якою періодичністю має бути подана очікувана інформація і де. Розробити план ПР-дій на поточний рік. (5 балів)

2. У спальному районі міста відкрився невеликий продуктовий магазин, який забезпечував його жителів необхідними продуктами харчування цілодобово. Протягом свого трьохмісячного існування він встиг забезпечити себе постійною



клієнтурою, яка складалася переважно із пенсіонерів і домогосподарок. Все було б гаразд, якби не одна дрібниця. Поряд, майже стіна у стіну відкрився другий такий самий продуктовий магазин, який став продавати продукти на 5-10 коп. дешевше. Перший магазин почав втрачати клієнтів. Розробіть ПР-заходи, які здатні повернути втрачених клієнтів до першого магазину. Особливу увагу приділіть навмисним, “контрольованим” чуткам. (5 балів)

Наукове повідомлення необхідно структурувати наступним чином:

– вступ – передбачає розкриття актуальності теми, причини обрання цієї теми студентом, визначення цілей та завдань дослідження, а також короткий огляд літератури з зазначеної теми, історію питання.

– основна частина – передбачає послідовне розкриття поставлених у вступі цілей і завдань, розгляд різних точок зору з даного питання, робиться їх систематизація / порівняльний аналіз з подальшими висновками студента щодо даної проблеми (з даного питання);

– висновок – у висновку підводиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки результатів індивідуальної навчально-дослідницької діяльності студента відповідно до цілей і завдань, вказаних у вступі, наводиться точка зору автора на дану проблему (з даного питання), намічаються перспективи подальшого дослідження;

Орієнтовний обсяг наукового повідомлення 10-15 аркушів формату А4 друкованого тексту (до 10 хвилин виступу). Кількість опрацьованої літератури - не менше ніж 10-15 джерел (крім підручників).

Критеріями оцінки наукового повідомлення є: новизна тексту, обґрунтованість вибору джерел літератури, відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі, ступінь розкриття теми (оцінюється від 0 до 10 балів).

## **7. Рекомендовані джерела інформації**

### **7.1. Основні:**

1. Душикина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : Учебное пособие — СПб. : Питер, 2010. — 560 с.
2. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с. : ил. — Парал.тит.англ.
3. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. – СПб; «Питер», 2017. – 176 с.
4. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.
5. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. — 431 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2013. – 496 с.

### ***Додаткова***

8. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2007. – 215 с.
9. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
10. Блэк С. PR: Международная практика.-М.: ИД «Довгань», 1997
11. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия: Теория и практика. 8-е изд./Пер. с фр.-М.: ИД «Инфра-М», 2001.

12. Гундарин Н. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009.

13. Куліш А. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001.

14. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М. : «Альпина». 2011. – 416 с. 14. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.

15. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с.

16. Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. – СПб; «Питер», 2005. – 448 с.

17. Скотт Девид. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Девид Скотт ; пер. с англ.. — М. : Альпина Паблишерз, 2011. — 349 с.

18. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рілейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.

19. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя / Николай Студенкин. — м. : Альпина Паблишерз, 2011. — 386 с.

20. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

***джерела в мережі Інтернет:***

21. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

21. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

23. <http://www.reklamaster.kiev.ua>

24. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>

25. [www.brand.kiev.ua](http://www.brand.kiev.ua)

26. <http://admarket.ru/news>