

Методичні рекомендації щодо самостійного вивчення дисципліни

1. Вступ.

“Політичний PR” сприяє формуванню загальнотеоретичних уявлень та практичних навичок щодо сутності процесу зв'язків з громадськістю сучасної бізнесової, державної чи недержавної організації, умовою ефективного функціонування яких у сучасному мінливому зовнішньому середовищі є вчасне реагування на виклики суспільства, що очікує від цих організацій не лише виконання їх безпосередніх завдань, але й демонстрації соціально відповідальної поведінки.

Запропонований курс дозволяє підготувати студентів до практичної діяльності у відділах зв'язків з громадськістю чи прес-центрах організацій будь-яких форм власності, а отже, сприяє становленню професійної компетентності майбутнього спеціаліста. Досягнення цієї мети здійснюється завдяки вивченню поняття та сутності PR, його місця у загальній системі внутрішньофірмового управління, особливостей копірайтингу та спічрайтингу як важливих складових зв'язків з громадськістю, особливостям кризового та внутрішнього піару. Практичні навички із складання прес-релізів, створення спічрайтерських текстів, організації прес-конференцій, набуті в ході самостійної роботи, роблять справу осягнення специфіки роботи спеціаліста даної сфери є доволі завершеною, принаймні, в рамках начального курсу.

Мета курсу: дати студентам необхідні знання стосовно сутності, особливостей та специфіки практичного застосування “Public relations” в політиці.

Завдання курсу: розкрити основні методи “Public relations” та сформуванню навички діяльності в сфері зв'язків з громадськістю, необхідні для майбутньої професії.

У результаті вивчення курсу студент повинен

Знати:

1. Знати сутність та структуру “Public relations”, його специфіку та методику проведення.
2. Основні методики проведення піар-заходів.
3. Можливості практичного застосування отриманих знань.

Вміти:

1. Надавати консультаційні послуги в сфері зв'язків з громадськістю.
2. Ефективно застосовувати різні способи проведення піар-заходів.
3. Застосовувати на практиці навички із складання прес-релізів, створення спічрайтерських текстів, організації прес-конференцій та семінарів.

2. Методичні рекомендації щодо вивчення окремих тем курсу.

Грунтовне вивчення курсу “Public relations”, засвоєння теоретичних питань та особливостей їх практичної реалізації неможливе без систематичної, наполегливої самостійної роботи студента. Самостійне опрацювання окремих тем курсу передбачає використання конспекту лекцій, основної літератури; документи, додаткової літератури та інших матеріалів. Систематизація та узагальнення вивченого матеріалу повинна включати: визначення основних понять, аналіз змісту, структури та особливостей проведення піар-заходів, посилання на рекомендовані до теми джерела (цитати з них). Слід навчитись знаходити та відбирати з різноманітних джерел таку інформацію, котра стосується саме цих запитань, і систематизувати її відповідно до кожного з них.

Зміст самостійної роботи з дисципліни складає: підготовку до семінарських занять; самостійне опрацювання (конспектування) матеріалу; самостійне опрацювання наукових і періодичних видань (перелік літератури міститься у робочій програмі); самостійне вивчення окремих тем (питань) курсу; написання студентом не менш як одного реферату за семестр; самостійне розв'язування тестових завдань; підготовка до іспиту.

3. Завдання для самостійного вивчення курсу.

Назва теми та запитання, які виносяться на самостійну роботу	Література	Форма контролю
<p>Тема 1. Сутність та еволюція PR</p> <p>PR та суміжні сфери діяльності (реклама, маркетинг, публіситі)</p> <p>Причини виникнення та особливості діяльності перших PR-фірм.</p> <p>Основні етапи еволюції PR як професійної сфери діяльності в США.</p> <p>Глобалізація PR як професійної сфери діяльності.</p> <p>Проблеми розвитку PR в Україні.</p>	<p>2;3;7 (о)</p> <p>1;7;18 (д)</p>	<p>Реферативні повідомлення, складання порівняльних таблиць, пошук додаткової літератури з конкретного питання</p>
<p>Тема 2. Роль піар-підрозділу в сфері державного управління.</p> <p>Причини появи піар як професійної сфери діяльності в державному управлінні.</p> <p>Піар-супровід державного управління в США.</p> <p>Проблеми розвитку PR в державному управлінні України.</p> <p>Перспективи розвитку PR в державному управлінні.</p>	<p>2;4;7;9 (о)</p> <p>14;16;23;25 (д)</p>	<p>Підготовка повідомлень у вигляді комп'ютерних презентацій, пошук додаткової літератури з конкретного питання</p>
<p>Тема 3. Управління проблемами та кризами за допомогою PR.</p> <p>Основні типології криз в організаціях.</p> <p>Особливості організації комунікацій в кризових ситуаціях.</p> <p>Роль піар-підрозділу в розробці антикризової програми.</p> <p>Основні напрями діяльності піар-підрозділу в умовах кризової ситуації.</p>	<p>10;11;12;14 (о)</p> <p>9;15 (д)</p>	<p>Написання рефератів, пошук додаткової літератури з конкретного питання</p>
<p>Тема 4. Письмова комунікація в сфері піар.</p> <p>Роль піар-консультанта у формуванні публічного виступу політичного лідера.</p> <p>Правові та етичні аспекти письмової PR-комунікації.</p> <p>Основні види піар-матеріалів, направлених на зовнішню аудиторію.</p> <p>Основні види піар-матеріалів, направлених на внутрішню</p>	<p>8;9 (о)</p> <p>1;8;15;16 (д)</p>	<p>Написання рефератів, пошук додаткової літератури з конкретного питання</p>

аудиторію.		
Тема 5. Особливості організації прес-конференцій, семінарів, піар-кампаній. Основні етапи організації прес-конференції. Особливості взаємодії із ЗМІ в ході організації семінару.	2;3;4 (о)	Написання рефератів, пошук додаткової літератури з конкретного питання

4. Питання до самоконтролю:

1. Поняття та функції PR в організації.
2. Економічні та політичні причини виникнення PR в США.
3. Роль PR в організації взаємодії органів влади з громадськістю.
4. Статус PR в організації.
5. Охарактеризуйте перспективи розвитку PR в політичній сфері.
6. Вплив факторів глобалізації на PR-діяльність.
7. Визначте канали передавання інформації та їх роль у системі зв'язків з громадськістю.
8. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служб зв'язків з громадськістю
9. Вимоги до особистості спеціалістів служб зв'язків з громадськістю.
10. Поняття, структура та цілі PR-кампанії.

5. Тестові завдання:

1. PR як сфера діяльності виник:
 - А) в Росії в 90-ті роки;
 - Б) в США більш ста років тому;
 - В) в Японії в XIX ст.
2. Інститут public relations (Institute of Public Relations in Britain) був створений :
 - А) у 1955 р.
 - Б) у 1907 р.

В) у 1948 р.

Г) у 1999 р.

3. Public relation - це:

А) заходи, спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток;

Б) пропаганда, що прагне що-небудь нав'язати, незалежно від правди, етичних норм і суспільних інтересів;

В) мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, на основі достовірної інформації.

Г) пропаганда, спрямована винятково на збільшення реалізації товару.

4. Вкажіть загальні риси реклами, маркетингу і PR:

А) позиціонування товару;

Б) це комунікативні технології;

В) платність поширення;

Г) унікальність об'єкта, що позиціонується;

Д) спонукання об'єкта комунікації до конкретних дій.

5. Вкажіть відмінності PR, реклами і пропаганди:

А) діалог з аудиторією;

Б) позиціонування товару і його марки;

В) один з головних інструментів маркетингу;

Д) стратегія бажання, що породжує мотивацію до покупки;

Ж) стратегія довіри, що забезпечує консолідацію і причетність;

З) стратегія маніпуляції і підпорядкування

6. Головний принцип взаємодії з цільовою аудиторією:

А) принцип зворотного зв'язку;

Б) принцип коректування діяльності в залежності від реакції аудиторії;

В) принцип прогнозування відносин організації з цільовою аудиторією.

7. Які якості свідчать про професіоналізм PR-фахівця?

А) робота на конкуруючі між собою фірми;

Б) інтелігентність, освіченість, скромність;

В) дотримання чесних відносин із клієнтами, збереження в таємниці конфіденційної інформації, надання всебічної і правдивої інформації про фірму.