**АУДИТОРНА Контрольна робота з дисципліни**

**«Паблік рилейшнз»**

**для студентів факультету економіки та менеджменту**

**заочної форми навчання**

**Змістовий модуль 1. Теоретичне обґрунтування зв’язків з громадськістю в управлінні ринковою діяльністю організації**

**Тема 1.** Теоретичні основи діяльності у сфері паблік рилейшнз

**Тема 2.** Структура ПР- діяльності організації

**Тема 3.** Планування зв’язків з громадськістю

**Тема 4.** Організація заходів паблік рилейшнз

**Тема 5.** Етичні основи зв'язків з громадськістю

**Тема 6**. Зв’язки з громадськістю та кризове управління **організацією**

**Змістовий модуль 2. Практичні аспекти використання зв’язків з громадськістю в діяльності організацій**

**Тема 7.** Загальні принципи взаємодії з засобами масової інформації

**Тема 8.** Принципи роботи з групами громадськості

**Тема 9.** Формування іміджу організації

**Тема 10.** Паблік рилейшнз у формуванні корпоративної культури організації

**Тема 11.** Оцінка ефективності ПР- діяльності організацій

**Теоретичні питання**

* + - 1. Історія розвитку ПР – діяльності.
			2. Етапи становлення ПР- діяльності в світі та в Україні.
			3. Мета і завдання ПР- діяльності.
			4. Предмет, принципи і основні функції паблік рилейшнз.
			5. Формування громадської думки. Види зв'язків з громадськістю.
			6. Зародження основ професії паблік рилейшнз в країнах світу.
			7. Перші ПР – фірми.
			8. Місце паблік рилейшнз в структурі організації.
			9. Переваги і недоліки ПР-служби організації.
			10. Функції і завдання ПР-служби.
			11. Функціональні зобов'язання фахівців у сфері зв'язків з громадськістю.
			12. Професійні якості ПР-фахівців.
			13. Взаємодія служби паблік рилейшнз з цільовими аудиторіями.
			14. Консультативні ПР- агентства. Їх переваги і недоліки порівняно з ПР-службою організації.
			15. Спеціалізація ПР- агентств.
			16. Причини звернення організацій до консультативних Пр-агенств.
			17. Причини розробки і реалізації програми зі зв'язків з громадськістю.
			18. Етапи процесу планування паблік рилейшнз.
			19. Планування і розробка ПР – кампаній.
			20. Види спеціальних ПР – кампаній.
			21. Структура і форма ПР – звернення.
			22. Види стратегій організації зв'язків з громадськістю.
			23. Основні заходи організації зв'язків з громадськістю: виставки, прес-конференції, брифінги, семінари, презентації.
			24. Паблісіті. Форми паблісіті.
			25. Лобіювання. Види і методи лобіювання.
			26. Основні принципи лобістської діяльності. Роль лобістів.
			27. Спонсорство. Переваги спонсорства. Причини, типи, сфери спонсорства.
			28. Принципи спонсорства. Ефекти спонсорства.
			29. Основні напрями супроводу спонсорській діяльності.
			30. Особливості роботи з місцевими органами влади і місцевою громадськістю.
			31. Особливості спонсорингу в різних секторах економіки.
			32. Основні заходи організації зв'язків з громадськістю.
			33. Етапи підготовки до участі у виставці. Основні цілі участі у виставках.
			34. Презентації. Основні принципи презентації:
			35. Основи професійної етики.
			36. Характерні особливості професійної етики.
			37. Значущість кодексів правил професійної поведінки і етики.
			38. Міжнародні кодекси правил поведінки. Міжнародні етичні кодекси в зв'язках з громадськістю. Принципи ПР- етики.
			39. Зв'язки з громадськістю і кризове управління організацією.
			40. Типи і класифікація кризових ситуацій.
			41. Основні кризові фактори для організації.
			42. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям.
			43. Управління організацією в умовах кризи.
			44. Система комунікацій в кризових ситуаціях.
			45. Внутрішні кризові ситуації.
			46. Зовнішні кризові ситуації.
			47. Основні правила роботи ПР-служб із ЗМІ.
			48. Основні засоби on-line комунікацій організації.
			49. Web-сайт як складова іміджу фірми. Переваги власного сайту фірми. Рекламні банери. E-mail (електронна пошта).
			50. Теоретичні і методичні основи концепції іміджу.
			51. Основні елементи іміджу організації.
			52. Процес управління іміджем організації. Етапи формування іміджу організації.
			53. Моделі оцінки іміджу організації.
			54. Фірмовий стиль. Складові фірмового стилю. Носії фірмового стилю.
			55. Суть корпоративної культури. Складові корпоративної культури.
			56. Етапи формування корпоративної культури.
			57. Компоненти успішного управління корпоративною культурою.
			58. Ознаки сильної корпоративної культури.
			59. Ознаки слабкої корпоративної культури.
			60. Класифікація корпоративних культур.
			61. Соціально психологічний клімат в колективі як складова корпоративної культури.
			62. Методи і напрями вивчення корпоративної культури.
			63. Методики оцінки корпоративної культури організації.
			64. Корпоративні свята. Загальні ознаки корпоративних свят.
			65. Етапи підготовки корпоративних свят.
			66. Методичні підходи до процесу оцінювання ПР- діяльності.
			67. Методи дослідження ефективності ПР- діяльності.
			68. Визначення ефективності експозиційної діяльності підприємств.
			69. Результативність участі організацій в конференціях і семінарах.
			70. Визначення кількості контактів із споживачами.
			71. Оцінка обізнаності аудиторії про організацію.
			72. Визначення ставлення цільової аудиторії до організації.
			73. Оцінка впливу паблік рилейшнз на показники збуту і прибутку підприємства.

**Типові завдання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» студент повинен вміти:

* + - 1. Розробляти ПР-стратегію організації у сфері зв'язків з громадськістю.
			2. Аналізувати етапи процесу планування паблік рилейншз
			3. Розробляти план ПР – заходів організації.
			4. Розробляти ефективні ПР – повідомлення.
			5. Вміти складати прес-реліз підприємства.
			6. Характеризувати міжнародні кодекси професійної поведінки у сфері ПР.
			7. Розробляти план заходів організації щодо успішного подолання кризових ситуацій і усунення найбільш небезпечних наслідків.
			8. Розробляти антикризові програми для організації.
			9. Розробляти робочі ПР- документи для засобів масової інформації
			10. Визначати вплив громадської думки на ПР- діяльність організації.
			11. Складати ПР- матеріали для основних груп громадськості.
			12. Аналізувати імідж організацій.
			13. Розробляти ПР- заходи для поліпшення (підтримки) іміджу організації.
			14. Розробляти ПР- заходи щодо вдосконалення корпоративної культури організації.
			15. Проводити оцінку ПР-діяльності організації.
			16. Визначати та аналізувати ефективність ПР- заходів.

**Рекомендована література**

**Базова**

* + - 1. Матеріали для самостійної роботи студентів з дисципліни Паблік рилейшнз, які розміщені на сайті Центру дистанційних технологій навчання НФАУ – режим доступу: <http://www.pharmel.kharkiv.edu/>.
			2. Закон України **«**Про інформацію» **(2657-XII).**
			3. Закон України «Про доступ до публічної інформації» (№ **2939-VI)**
			4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (№ **2782-XII)**
			5. Закон України «[Про телебачення і радіомовлення](http://zakon.rada.gov.ua/go/3759-12)»(**3759-XII).**
			6. Закон України «[Про інформаційні агентства](http://zakon.rada.gov.ua/go/74/95-%D0%B2%D1%80)»(**74/95-ВР).**
			7. [Модельний закон щодо меценатства та спонсорства](http://zakon.rada.gov.ua/go/997_i44) СНД; Модель, Міжнародний документ (**997\_i44).**
			8. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
			9. Білоус В. С. Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
			10. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник для студ.вузов / В.Г. Королько; Отв. ред. С.Л. Удовик. – М.: Рефл-бук:Ваклер, 2010. – 526 с.
			11. Паблик рилейшнз: методические рекомендации к семинарским занятиям / З.Н. Мнушко, А.Б. Ольховская. –Х.: Изд-во НФаУ, 2009.–68 с.
			12. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. —176 с.