

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-329М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«Паблік рілейшнз»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 6 від 16.02.2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Паблік рілейшнз» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Толчанова З. О. – Рівне : НУВГП, 2026. – 42 с.

Укладач:

Толчанова З. О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг», к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-259М

© З. О. Толчанова, 2026

© НУВГП, 2026

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ... 6	6
Практичне заняття № 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз	6
Практичне заняття № 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз.....	9
Практичне заняття № 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік рілейшнз.	103
Практичне заняття № 4. Маркетингові дослідження в паблік рілейшнз.....	13
Практичне заняття № 5, 6. Засоби паблік рілейшнз.	18
Практичне заняття № 7. Психологія та соціологія масових комунікацій	23
Практичне заняття № 8. Управління корпоративною репутацією та брендом.	26
Практичне заняття № 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях	29
Практичне заняття № 10. Промови, їх написання та виголошення	31
Практичне заняття № 11. Event-маркетинг як інструмент зв'язків з громадськістю	34
Практичне заняття № 12. Особливості паблік рілейшнз в умовах невизначеності	37
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	40

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Сучасна парадигма паблік рілейшнз (PR) виходить за межі суто медійної активності, адже на сьогодні – це стратегічне управління потоками інформації між організацією та її громадськістю (клієнтами, співробітниками, державою, медіа).

Метою викладання дисципліни «Паблік рілейшнз» є формування у здобувачів освіти системи теоретичних знань та практичних навичок щодо створення позитивного іміджу, управління репутацією, встановлення ефективної взаємодії між організацією (чи особою) та цільовими аудиторіями.

Основні цілі:

- опанувати теоретичні основи паблік рілейшнз, історію їх виникнення, еволюцію та категорії, що формують фундамент професійної діяльності;

- сформувати у здобувачів вищої освіти базові знання щодо цілей, завдань, принципів, методів паблік рілейшнз у структурі сучасного маркетингу;

- надати знання щодо основних напрямків PR-діяльності (формування ідентичності та позитивного іміджу, управління репутацією, організація спеціальних подій, управління кризовими ситуаціями, боротьба з чутками, відносини зі ЗМІ тощо);

- засвоїти етичні та правові норми, що регулюють сферу зв'язків з громадськістю;

- вивчити принципи взаємодії з різними групами громадськості та механізми впливу на громадську думку;

- навчитися приймати самостійні рішення та демонструвати відповідальність у професійній діяльності, зокрема в умовах ринкової невизначеності та конфліктних ситуацій.

Практична частина курсу реалізується через залучення здобувачів до живих дискусій, аналізу успіхів та помилок відомих брендів, особистостей із реальної бізнес-практики. Поточний контроль передбачає усні відповіді та проходження тестів.

Реалізуючи право на академічну свободу, кожен здобувач може самостійно обирати об'єкти дослідження для виконання практичних завдань.

Опрацювання практичних кейсів дозволяє студентам опанувати мистецтво управління репутаційним капіталом, навчитися будувати стратегічні комунікації, які мають високий рівень суспільної довіри. Отримані компетенції закладають фундамент професійної впевненості, необхідної для успішної кар'єри PR-стратега, антикризового менеджера чи радника з комунікацій у динамічному бізнес-середовищі.

Фундаментальною умовою навчання в Національному університеті водного господарства та природокористування є дотримання академічної доброчесності. Тому за виявлені ознаки плагіату або використання інструментів штучного інтелекту без належного посилання робота повертається на доопрацювання. Водночас, забезпечуючи справедливість освітнього процесу, кожен здобувач має право оскаржити результати оцінювання.

Дані методичні вказівки розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи (ECTS). Вони спрямовані на забезпечення якісної підготовки бакалаврів зі спеціальності 075 «Маркетинг» та створення відкритого освітнього середовища, що стимулює розвиток професійних компетенцій у сфері управління зв'язками з громадськістю.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Сучасна концепція паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Паблік рілейшнз як суспільне явище.
2. Еволюція паблік рілейшнз.
3. Основні складові паблік рілейшнз.
4. Відмінність PR від реклами й пропаганди.
5. Правове регулювання паблік рілейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Розмежувати сфери відповідальності маркетингу та паблік рілейшнз, визначити специфіку інструментарію та ключових показників ефективності (КПІ) для кожної з професій?

Завдання студентам:

1. Дайте відповіді на 5 питань на вибір.
2. Поміркуйте, надайте обґрунтовану відповідь самостійно.

Питання до завдання 1:

1. Чи відрізняється основна мета, яку перед собою ставить маркетинг та PR? Відповідь обґрунтуйте
2. Чи відрізняється цільова аудиторія маркетингу та PR? Відповідь обґрунтуйте.
3. Наведіть приклади цільової аудиторії маркетингу та PR.
4. У чому полягає відмінність комунікацій в маркетингу та PR. Відповідь обґрунтуйте.
5. Наведіть приклади використання засобів комунікацій, які застосовують в маркетингу і PR. У чому їх основна відмінність?
6. У чому маркетинг та PR схожі? Відповідь обґрунтуйте.
7. Чи є PR складовою маркетингу? Наведіть приклади.
8. Тривалість ефекту від застосування інструментів маркетингу є довшою, ніж від застосування інструментів PR? Відповідь обґрунтуйте.
9. Чи можна одночасно застосовувати маркетинг та PR. Відповідь обґрунтуйте.

10. Чим відрізняється використання цифрових технологій в маркетингу та PR.

11. Назвіть приклади використання цифрових технологій в маркетингу та PR.

12. Що ефективніше застосовувати для формування іміджу компанії: маркетинг чи PR? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 2. Студентам необхідно знайти в мережі LinkedIn або Instagram профілі двох реальних фахівців (можна обрати відомих українських експертів, наприклад, Андрій Федорів як маркетолог, Дмитро Деркач (Планета Кіно) чи піар-директори великих компаній як Вікторія Рубан (Vodafone) або Олена Плахова. Проаналізувати інформацію, яка розміщена на їхніх сторінках. Зробіть аналіз дописів, скориставшись таблицею (табл. 1)

Таблиця 1

Порівняльний аналіз профілів фахівців з комунікацій

Ознака порівняння	Профіль Маркетолога	Профіль PR-менеджера
Про що пише?		
Стиль комунікації		
Головна цінність		
Візуальний стиль		

Завдання 3. Творче моделювання. Уявіть, що ви готуєте пост про успішний запуск нового продукту бренду (наприклад, лімітована серія патріотичного мерчу). Напишіть текст поста* від імені:

- маркетолога – акцент на тому, скільки продано, який ROI, як спрацював таргет;

- PR-менеджера – акцент на тому, як бренд підтримав дух українців, скільки медіа про це написали, як це вплинуло на довіру до бренду.

Примітка. Зверніть увагу на «Headline» (заголовок профілю) – маркетолог частіше вказує вузьку нішу та тверді навички. PR-менеджер – місію та мережу контактів.

Завдання 4. Уявіть, що ви працюєте в HR-департаменті великої компанії, наприклад, «Київстар» або «Rozetka». Вам потрібно підготувати короткий опис вакансій.

Розподіліть перераховані нижче функції між маркетологом та PR-менеджером:

1. Аналіз еластичності попиту та управління ціноутворенням.

2. Організація прес-конференції щодо відкриття нового інноваційного хабу.

3. Налаштування ретаргетингу в Google Ads для покинутих кошиків.

4. Написання відповіді на негативний відгук лідера думок у Facebook.

5. Розробка програми лояльності (знижки, бонуси, кешбек).

6. Підготовка річного звіту зі сталого розвитку (КСВ) для інвесторів.

7. Вибір дизайну пакування товару для підвищення впізнаваності на полиці.

8. Моніторинг згадувань бренду в медіа-просторі.

Завдання 5. Маркетолог і PR-менеджер можуть працювати над одним продуктом, але звітувати про різні результати. Студентам необхідно визначити, чий це показник (М – маркетолог, PR – PR-менеджер):

- [...] Вартість залучення одного ліда.
- [...] Індекс лояльності клієнтів.
- [...] Кількість безкоштовних публікацій у ЗМІ.
- [...] Обсяг продажів за квартал.
- [...] Охоплення аудиторії та тональність згадувань.

Завдання 6. Ситуативне завдання.

Компанія «МХП» (бренд «Наша Ряба») запускає екологічну ініціативу з переробки відходів виробництва на біогаз. Студенту потрібно дати обґрунтовану відповідь на питання:

1. Яку роль у цьому проєкті відіграє маркетолог?
2. Яку роль відіграє PR-фахівець?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як розвиток демократії та свободи слова вплинув на необхідність професійного управління репутацією?

2. PR як інструмент встановлення злагоди – аналіз концепції «двосторонньої симетричної комунікації» (за Джеймсом Грюнігом).

3. Дослідіть внесок Айві Лі та Едварда Бернейса у становлення паблік рілейшнз. Проведіть порівняльний аналіз підходів «правдивого інформування» та «інженерії згоди».

4. Дослідіть особливості становлення PR-ринку в незалежній Україні – від «чорного піару» 90-х до стратегічних комунікацій сучасності.

5. Чому в маркетингу ми кажемо «цільова аудиторія», а в PR – «стейкхолдери»?

6. Пропаганда чи PR – де проходить межа між переконанням та маніпуляцією?

7. Зробіть аналіз Афіньського та Римського кодексів. Чому вони є «м'яким правом»?

8. Проведіть аналіз Закону України «Про медіа» та «Про рекламу». Які обмеження вони накладають на діяльність PR-менеджера?

9. Дослідіть питання академічної доброчесності та штучного інтелекту в PR. Чи етично видавати згенерований ШІ текст за офіційну позицію компанії?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 3; 7; 19; 28].

Практичне заняття № 2. Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Сутність паблік рілейшнз.
2. Основні категорії паблік рілейшнз.
3. Специфічні заходи з паблік рілейшнз.

4. Система зв'язків з громадськістю.
5. Завдання та функції публік релейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Навчитися ідентифікувати інструменти реклами та PR у маркетингових комунікаціях, розуміти різницю в їхніх цілях, вартості та характері впливу на аудиторію.

Завдання студентам:

1. Дайте відповіді на 5 питань на вибір.
2. Поміркуйте, надайте обґрунтовану відповідь самостійно.

Питання до завдання 1:

1. Чи відрізняється основна мета, яку перед собою ставить реклама та PR? Відповідь обґрунтуйте.
2. Чи відрізняється цільова аудиторія реклами та PR? Відповідь обґрунтуйте.
3. Наведіть приклади цільової аудиторії реклами та PR.
4. Наведіть приклади, у яких випадках при просуванні товару використовують рекламу, а коли PR. Відповідь обґрунтуйте.
5. У чому реклама та PR схожі? Відповідь обґрунтуйте.
6. Чи є реклама складовою PR? Наведіть приклади.
7. Тривалість ефекту від застосування реклами є довшою, ніж від застосування інструментів PR? Відповідь обґрунтуйте.
8. Чи можна одночасно застосовувати рекламу та PR? Відповідь обґрунтуйте.
9. Чим відрізняється використання цифрових технологій в рекламі та PR.
10. Назвіть приклади використання цифрових технологій в маркетингу та PR.
11. Що ефективніше застосовувати для формування іміджу компанії: рекламу чи PR? Відповідь обґрунтуйте.
12. Чи можна сказати, що PR – це «безкоштовна реклама»?
13. У яких ситуаціях PR є ефективнішим за рекламу, і навпаки?

Завдання 2. Оберіть один із відомих брендів* та проаналізуйте їхню комунікаційну активність (за останні 6 місяців). Визначте, що переважає в комунікаціях – «Реклама» чи «PR» (табл. 2).

Таблиця 2

Назва бренду _____

Параметри	Рекламний прояв (приклад)	PR-активність (приклад)
Де ви це бачили?	<i>(наприклад, таргет у Facebook)</i>	<i>(наприклад, новина в онлайн-ЗМІ)</i>
Який головний меседж (заклик до дії)?		
Яка реакція людей?		
Чи є позначка «Реклама»?		

* – студент за об'єкт дослідження обирає будь-який бренд.

Завдання 3. Рольова гра. Відомий український бренд одягу запускає нову колекцію з переробленого океанічного пластику.

Студенти групи діляться на дві команди. Одна команда – це PR-відділ, інша – відділ реклами.

Завдання відділу реклами – опишіть, як виглядатиме рекламна кампанія. Яким буде головний заклик?

Завдання PR-відділу – опишіть PR-активності для цієї ж колекції.

Зробіть висновок. Поясніть, чому в даному випадку реклама без PR може виглядати як «грінвошинг» (маніпуляція екологічністю).

Завдання 4. Знайдіть у стрічці новин (онлайн-ЗМІ або соцмережі) два приклади:

1. Матеріал, який чітко маркований як «Реклама» або «Партнерський матеріал».

2. Матеріал, який виглядає як новина, але має ознаки прихованої реклами – «джинси».

3. Обґрунтуйте, чому «джинса» шкодить репутації бренду більше, ніж відкрита реклама.

Примітка. Студентам важливо розуміти різницю:

- цивілізований маркетинг використовує прозорі інструменти (PR, брендинг, партнерські проекти);

- «джинса» – це інструмент маніпуляції, що руйнує бренд у довгостроковій перспективі.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідіть PR як функцію управління. У чому полягає стратегічна роль PR при формуванні корпоративної політики організації?

2. Дослідіть співвідношення категорій «імідж», «репутація» та «гудвіл». Як вони взаємопов'язані та чим відрізняються з точки зору вартості бренду?

3. Ознайомтесь з механізмом формування «громадської думки» та способами вимірювання.

4. Дайте характеристику спеціальним подіям як інструментам PR?

5. Дослідіть природу виникнення та технології управління чутками в бізнесі.

6. Опишіть особливості побудови системи комунікацій всередині колективу, з державними органами, інвесторами та партнерами.

7. Визначте роль PR у прогнозуванні кризових ситуацій.

8. Як PR допомагає знайти компроміс між комерційними цілями бізнесу та потребами суспільства?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 5; 16; 23]

Практичне заняття № 3. Громадськість та громадська думка в сфері паблік релейшнз

Питання теми:

1. Сутність громадськості.
2. Типологізація громадськості у практиці PR.
3. Цільові та пріоритетні групи громадськості.
4. Громадська думка.
5. Способи впливу на громадську думку.

Практичні завдання

Завдання 1. Побудова карти стейкголдерів. Студентам потрібно ідентифікувати та пріоритезувати групи громадськості.

Уявіть ситуацію, при якій місцеве підприємство наприклад, Рівненський льонокомбінат або «Рівнеазот», планує запуск нової лінії виробництва, яка збільшить кількість робочих місць, але потенційно підвищить рівень шуму в районі розташування виробничих потужностей заводу.

Завдання для студентів:

Використовуючи матрицю «Вплив/Інтерес» (матриця Менделоу), розподіліть наступні групи громадськості:

1. Місцеві мешканці прилеглих будинків.
2. Міська рада та екологічна інспекція.
3. Працівники підприємства.
4. Профспілки.
5. Постачальники сировини.
6. Місцеві ЗМІ та блогери.

Студентам необхідно визначити та обґрунтувати, хто зі списку є пріоритетною групою громадськості, а хто – латентною.

Завдання 2. Вправа «Лідер думок». Студентам потрібно навчитися обирати релевантний канал впливу на громадську думку. Для бренду органічної косметики, що виходить на ринок України, PR-агенція підбрала три типи «лідерів думок» (мікроінфлюенсер, експерт-дерматолог, селебріті).

Студентам потрібно обґрунтувати, на який сегмент громадськості вплине кожен із перерахованих вище «лідерів думок», і який тип повідомлення (раціональний чи емоційний) вони мають транслювати.

Завдання 3. Кейс «Ефект спіралі мовчання».

Компанія-забудовник планує звести торговельний центр на місці старого скверу. У соцмережах 10-15 активістів дуже голосно протестують, створюючи враження, що «все місто проти». Проте опитування показує, що 60% мешканців підтримують будівництво, бо це нові робочі місця, але вони бояться висловлюватися через агресію активістів.

Завдання для студентів. Дайте обґрунтовані відповіді на запитання:

1. Які інструменти PR допоможуть «розбити» спіраль мовчання нейтральної більшості?

2. Як залучити «лідерів думок» для легітимізації позиції компанії?

Завдання 4. Уявіть, що Ви працюєте PR-менеджером відомого банку України. Керівництво банку прийняло рішення про зміни умов обслуговування банківських карток (вводиться невелика комісія). Клієнти ще про це не знають (латентна громадськість), але конкуренти готують інформаційну атаку.

Студентам необхідно розробити план випереджальної комунікації, щоб перетворити латентну громадськість на обізнану та лояльну до того, як ситуація стане конфліктною.

Завдання 5. Моніторинг громадської думки в цифровому середовищі.

Студентам необхідно обрати будь-який резонансний допис відомого бренду у Facebook або Instagram за останній місяць.

Проаналізуйте перші 20 коментарів. Розподіліть їх за тональністю: позитивні, негативні, нейтральні.

Після аналізу дописів дайте обґрунтовані відповіді на питання:

1. Чи є серед коментаторів «лідери думок» або «хейтери»?

2. Як на них реагує SMM-менеджер бренду?

Сформулюйте висновок, в якому зазначте, яка громадська думка переважає щодо цього інфоприводу і чи вдалося компанії змінити ставлення опонентів.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає активна роль громадськості при формуванні корпоративної стратегії підприємства?

2. Чому у паблік рілейшнз потрібно враховувати Концепцію стейкголдерів (зацікавлених сторін)?

3. Чому важливо враховувати інтереси навіть тих груп, які не є клієнтами компанії?

4. Дослідіть відмінність понять «маса», «натовп» та «громадськість» – соціологічний підхід до визначення аудиторій у PR.

5. Внутрішня та зовнішня громадськість – дослідіть специфіку комунікацій з акціонерами, персоналом, місцевою громадою та державними структурами.

6. Дослідіть особливості та основні умови сегментації громадськості за ставленням до організації – «прихильники», «опоненти», «нейтралі».

7. Назвіть та охарактеризуйте методи перетворення нейтральної аудиторії на лояльну.

8. Дослідіть поняття пріоритетної громадськості. Назвіть за якими критеріями (вплив, інтерес, легітимність) визначається першочерговість комунікації в бізнес-PR?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 5; 20; 31]

Практичне заняття № 4. Маркетингові дослідження в паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Цілі та завдання маркетингових досліджень у паблік рілейшнз.

2. Поняття цільових аудиторій у паблік рілейшнз, їх ієрархія та класифікація.

3. Внутрішній та зовнішній паблік рілейшнз. Методи збирання інформації у маркетингових дослідженнях в сфері паблік рілейшнз.

4. Оцінка потенційних можливостей і прогнозної ефективності проведення паблік рілейшнз заходів.

Практичні завдання

Завдання 1. Дослідження впливу громадської думки на діяльність суб'єктів господарювання.

Мета: опанувати методiku моніторингу інфополя та навчитися аналізувати причинно-наслідкові зв'язки між діями компанії та реакцією стейкхолдерів.

Алгоритм виконання завдання:

1. Вибір та обґрунтування об'єкта дослідження. Оберіть компанію, бренд або організацію, яка протягом останніх 1-3 років зіткнулася з репутаційним викликом, етичним скандалом або соціальним конфліктом (наприклад, екологічні порушення, незадовільна якість послуг, неетична реклама, позиція щодо війни тощо). Дайте коротку характеристику обраній компанії та суті проблеми.

2. Моніторинг та аналіз позиції громадськості. Здійсніть пошук інформації в медіа (ЗМІ), соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok) та на платформах відгуків.

Проведіть аналіз позиції громадськості:

- визначте ключові групи стейкхолдерів, чиї інтереси порушено;

- оцініть тональність публікацій та коментарів (використайте метод контент-аналізу);

- зробіть висновок про те, як саме громадськість вплинула на роботу компанії (падіння продажів, бойкот, судові позови, зміна законодавства тощо).

3. Аудит PR-інструментів та оцінка їх ефективності. Дослідіть офіційні канали комунікації об'єкта (сайт, прес-релізи, публічні виступи керівництва, відповіді в соцмережах):

- які саме заходи PR були вжиті (спростування, вибачення, соціальні ініціативи, ребрендинг)?

- наскільки вчасною та адекватною була реакція компанії?
- дайте власну оцінку – чи вдалося компанії відновити репутаційний капітал?

Виконане завдання подається у вигляді презентації (5-7 слайдів) або аналітичної записки (1-2 стор. А4).

Обов'язкова наявність скриншотів або посилань на першоджерела (пости, статті, відео), що підтверджують ваші висновки.

Завдання 2. Використання штучного інтелекту (AI) у медіа-моніторингу. Студентам необхідно здійснити аналіз можливостей Chat GPT, Google Gemini або спеціалізованих сервісів для автоматичного визначення тональності великих масивів текстів.

Здійсніть пошук декількох новин, які стосуються певного бренду «X» і широко описуються, в медіа (ЗМІ) або соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok):

- прочитайте уважно текст і визначте тональність тексту;
- завантажте текст декількох новин у безкоштовну версію будь-якого ШІ-чату;
- дайте запит – «Проаналізуй тональність цих новин щодо бренду «X» та виділи головні меседжі»;
- зробіть висновок про те, як саме ШІ-чат визначив тональність текстів;
- порівняйте результати аналізу тональності тексту, які згенерував ШІ-чат з власним сприйняттям.

Виконане завдання подається у вигляді звіту або аналітичної записки (1 стор. А4).

Примітка. Результати видані ШІ обов'язково мають бути верифіковані студентом.

Завдання 3. Порівняйте формальні (опитування, фокус-групи) та неформальні (аналіз відгуків, спостереження) методи збору інформації в PR. Що, на Вашу думку, ефективніше для малого бізнесу?

Завдання 4. Вправа «Картування стейкхолдерів». Студентам потрібно обрати компанію для дослідження, наприклад, НУВГП або місцеве підприємство. Необхідно визначити «пріоритетні»,

«вторинні» та «маргінальні» цільові аудиторії. Побудувати матрицю «Вплив / Інтерес» для кожної групи.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідіть етичні аспекти збору первинної інформації в PR.
 2. Визначте, наскільки допустимим є використання методів «таємного покупця» або прихованого моніторингу приватних спільнот у соціальних мережах.
 3. Якими можуть бути критерії відбору інфлюенсерів для проведення маркетингових PR-досліджень?
 4. Дослідіть особливості психографічної сегментації аудиторії в PR. Чому знання цінностей та способу є важливішим для PR-стратегії, ніж просто знання статі та віку аудиторії?
 5. Як виміряти відтермінований вплив публікацій у ЗМІ на рівень продажів та лояльність клієнтів?
 6. Протягом тижня відстежуйте згадування обраного українського бренду в соціальних мережах та медіа. Сформуйте короткий звіт про динаміку інфополя.
 7. Обґрунтуйте наскільки етичним є використання штучного інтелекту (AI) у медіа-моніторингу при здійсненні PR.
- Перелік рекомендованих джерел інформації:** [3; 9; 10; 17; 18; 21;33].

Практичне заняття № 5, 6. Засоби паблік рілейшнз

Питання теми:

1. Роль засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства.
2. Засоби і заходи паблік рілейшнз у відносинах з громадськістю.
3. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
4. Засоби внутрішньофірмового паблік рілейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Створення інформаційного пакету для ЗМІ.

Студентам необхідно обрати одне із запропонованих завдань:

- Варіант А – Ваша компанія запускає екологічну ініціативу з очищення місцевої річки.
- Варіант Б – Ваш бренд відкриває інноваційний хаб для студентів у Рівному.

Завдання для студентів:

1. Написати прес-реліз (2 бали) – підготувати текст, що містить заголовок, лід-абзац, основну частину, цитату керівника (коротка довідка про компанію).

2. Сформувати медіа-лист (1 бал) – підібрати три конкретних ЗМІ (місцеві, загальнонаціональні або спеціалізовані), яким цей реліз був би цікавий, з обґрунтуванням вибору.

3. Розробити елемент внутрішнього PR (2 бали) – написати текст оголошення для внутрішнього чату компанії (Телеграм, Вайбер), який би мотивував співробітників долучитися до цієї події. Використовуйте емпатичний «Tone of Voice».

Завдання 2. Студентам необхідно дослідити офіційні сайти трьох провідних українських компаній. Знайти розділ «Для ЗМІ». Проаналізувати якість та регулярність оновлення опублікованих там матеріалів. Який характер мають матеріали. Які види PR-документів використовують компанії.

Завдання 3. Розробка бекграундера для медіа-пакета.

Студентам необхідно обрати один із запропонованих варіантів:

1. Варіант А (виробництво) – компанія «Зелений шлях» – це український стартап, що випускає електровелосипеди з переробленого пластику. На ринку працюють 3 роки, мають 15 патентів, вийшли на ринок ЄС.

2. Варіант Б (послуги/ІТ) – платформа «EduSky» — онлайн-сервіс для навчання ветеринарів за допомогою VR-технологій. Заснована професорами університету, має 50 000 користувачів.

3. Варіант В (власний вибір) – виберіть реальне підприємство, яке здійснює свою діяльність в м. Рівному (або вашого регіону) та зберіть інформацію про нього з відкритих джерел.

Завдання для студентів:

Необхідно підготувати інформаційний матеріал для журналістів, який буде додано до прес-релізу про запуск нового продукту. Бекграундер має відповісти на всі запитання «Про що ця компанія?», які можуть виникнути у редактора, але не увійшли в основну новину.

Студент має оформити документ за наступним планом:

1. Заголовок – має бути чітким (наприклад: «Інформаційна довідка про компанію _____»).

2. Профіль компанії – чим займається, місія та ключова спеціалізація (1 абзац).

3. Історія та етапи розвитку – коли заснована, ключові віхи. Допускається оформлення як «тайм лайн» (графічне зображення послідовності подій, завдань або етапів проекту в хронологічному порядку).

4. Продукти (послуги) – короткий опис основних лінійок продукції.

5. Досягнення та нагороди – цифри, факти, сертифікати якості, частка ринку.

6. Соціальна відповідальність (КСВ) – екологічні ініціативи або благодійні проекти.

7. Контактна інформація для преси – ПІБ PR-менеджера, телефон, e-mail, посилання на сайт.

Вимоги щодо стилю та подачі матеріалу:

- обсяг – текст бекграундера розміром 1-1,5 сторінки А4;
- стиль – суто інформаційний, без рекламних гасел (уникайте слів «найкращий», «унікальний», «неймовірний»).

Використовуйте факти та цифри;

- візуалізація – допускається використання інфографіки, маркованих списків та виділення ключових цифр жирним шрифтом.

Завдання 4. Велике торговельне підприємство поглинає меншу мережу магазинів. Серед персоналу меншої мережі поширюються чутки про масові звільнення та скорочення заробітної плати. Лояльність працівників знижується, люди починають звільнятися самі.

Завдання для студентів:

1. Запропонуйте 4 засоби внутрішнього PR для заспокоєння персоналу (наприклад: внутрішня розсилка, зустріч "без краваток", корпоративний дайджест тощо).

2. Хто має виступати головним спікером у цій ситуації і які ключові повідомлення слід донести до працівників?

Завдання 5. Тестові запитання до теми «Засоби паблік рілейшнз»:

1. Який документ є основним засобом комунікації зі ЗМІ та містить новину, що становить суспільний інтерес?

- а) Рекламний буклет;
- б) Прес-реліз;
- в) Бекграундер;
- г) Річний звіт.

2. Який захід PR найкраще підійде для демонстрації журналістам нового виробничого обладнання в дії?

- а) Брифінг;
- б) Прес-конференція;
- в) Прес-тур;
- г) Розсилка медіа-кіта.

3. До засобів внутрішньофірмового PR належить:

- а) Білборд на центральній вулиці;
- б) Корпоративна газета або портал;
- в) Прес-сніданок;
- г) Публікація в журналі Forbes.

4. Що є головною відмінністю PR-матеріалу від рекламного в контексті роботи зі ЗМІ?

- а) Наявність яскравих зображень товару;
- б) Обов'язкове зазначення ціни тов;
- в) Безоплатність розміщення на основі інформаційної цінності;
- г) Використання великої кількості знаків оклику.

5. Медіа-кіт – це:

- а) Набір інформаційних матеріалів про компанію для журналістів;
- б) Інструкція для PR-менеджера з проведення конференції;
- в) Список усіх контактів ЗМІ регіону;

- г) Подарунковий набір для партнерів.
6. Як називається невеликий документ, що містить відповіді на поширені запитання про компанію або подію?
- а) Стаття-кейс;
 - б) Факт-лист;
 - в) Річний звіт;
 - г) Іміджеве інтерв'ю.
7. Функція «гейткіпінг» у роботі ЗМІ означає:
- а) Охорону офісу телеканалу від сторонніх осіб;
 - б) Відбір редактором новин, що потраплять в ефір чи друк;
 - в) Контроль за дотриманням рекламного законодавства;
 - г) Процес закупівлі паперу для друкарні.
8. Що є прикладом «спеціальної події» у PR?
- а) Планова щотижнева нарада директорів
 - б) Церемонія закладання першого каменю будівництва;
 - в) Сплата податків підприємством;
 - г) Звичайний робочий день у магазині.
9. Найбільш неформальним способом спілкування з журналістами є:
- а) Прес-сніданок;
 - б) Офіційне спростування;
 - в) Брифінг;
 - г) Прес-реліз.
10. Для чого використовується «медіа-карта»?
- а) Для відображення географічного розташування кіосків преси;
 - б) Для систематизації контактів і профілів цільових ЗМІ;
 - в) Для аналізу покриття Wi-Fi сигналу в офісі;
 - г) Для дизайну сторінки газети.

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому полягає різниця між «традиційними ЗМІ» та «новими медіа» (соцмережі, блоги) у контексті бізнесу?
2. Чому медіа-карта є головним інструментом PR-менеджера?

3. Поясніть, чому при написанні прес-релізів важливо знати структуру «перевернутої піраміди» та правило 5W+H.

4. Обґрунтуйте, чим відрізняються «бекграундер» та «факт-лист» від «прес-релізу» та коли їх доречно використовувати.

5. Опишіть склад та призначення «Медіа-кіт» під час презентації нового продукту.

6. Дослідіть поняття «Інформаційний привід» – як перетворити рутинну подію компанії на новину, цікаву для журналіста.

7. Дослідіть правила етики взаємодії у PR. Як потрібно будувати стосунки з медіа без «джинси» (прихованої реклами).

8. Дослідіть розмовні засоби внутрішньофірмового PR (наради, «п'ятихвилинки», неформальне спілкування тощо). Опишіть особливості етики спілкуванні під час їх проведення.

9. Особливості використання мультимедійних та візуальних засобів внутрішньофірмового PR (корпоративне ТБ, чат-боти в Telegram, внутрішні подкасти, дошки оголошень тощо).

10. Як внутрішній PR впливає на бренд роботодавця ?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 5; 8; 24; 26; 29; 30].

Практичне заняття № 7. Психологія та соціологія масових комунікацій

Питання теми:

1. Сутність та основні властивості стереотипів.
2. Значення стереотипів при підготовці та здійсненні паблік рілейшнз акцій.
3. Теорії соціально-психологічного впливу на поведінку ринкових суб'єктів.

Практичні завдання

Завдання 1. Студентам необхідно навчитися ідентифікувати соціальні стереотипи та розуміти їхню природу. Для цього слід

обрати одну з категорій (товари, професії, країни) та виписати у таблицю 3-5 стійких стереотипів, які існують у свідомості українського споживача (табл. 3). Заповніть таблицю за зразком.

Таблиця 3

Аналіз соціальних стереотипів

Категорія	Стереотип	Позитивний/ Негативний	Як це впливає на просування?
Країна – Німеччина	«Німецька якість та надійність»	Позитивний	Дозволяє ставити вищу ціну за бренд.
Професія – ІТ-фахівець	«Інтроверт, що заробляє тисячі доларів»	Нейтральний	Формує очікування високого чека у b2b-послугах.
...			
...			

Завдання 2. Уявіть, що Ви PR-директор мережі магазинів вживаного одягу. У суспільстві існує стійкий негативний стереотип, що такий одяг – «для бідних», він «брудний» або «має неприємний запах». Ваше завдання – розробити концепцію PR-акції, яка змінить цей стереотип на позитивний (наприклад, через цінності екологічності та усвідомленого споживання).

Завдання для студентів:

1. Який новий «контр-стереотип» ви запропонуєте?
2. Оберіть лідерів думок (блогерів), які могли б транслювати цю ідею.
3. Який візуальний контент ви використаєте, щоб «зламати» старий образ.

Завдання 3. Відомий косметичний бренд запускає лінійку кремів для чоловіків. Чоловіча аудиторія демонструє спротив, вважаючи, що догляд за шкірою – це «не мужньо» (діє стереотип маскуліності).

Завдання: Використовуючи одну з теорій психологічного впливу (на вибір), запропонуйте рішення:

1. Теорія соціального доказу – як ви залучите відгуки та приклади інших чоловіків?

2. Теорія авторитету – кого з відомих осіб ви зробите обличчям кампанії, щоб зняти психологічний бар'єр?

3. Ефект дефіциту – як створити ажіотаж навколо продукту.

Завдання 4. Дискусія: «Робота з ілюзіями масової свідомості».

Мета: обговорити етичні межі маніпуляції в PR.

Для виконання завдання студенти групи розділяються на дві міні-групи. Завдання для обговорення в групах:

1. Чи є використання стереотипів у PR етичним?

2. Проаналізуйте ситуацію, коли PR-кампанія підсилює гендерні стереотипи (наприклад, «жінка – лише домогосподарка»).

Група № 1 захищає позицію «PR має використовувати наявні стереотипи, бо це працює на продажі».

Група № 2 захищає позицію «PR має бути соціально відповідальним і руйнувати шкідливі стереотипи».

Примітка. При виконанні завдань зверніть увагу на властивості стереотипів:

1. Людина не хоче витратити час на аналіз, вона обирає готовий шаблон.

2. Стереотип важко змінити, але можна «перекрити» іншим образом.

3. Складне явище спрощується до однієї характеристики.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Дослідіть механізм формування стереотипу. Які етапи проходить інформація від першого сприйняття до перетворення на стійкий соціальний шаблон?

2. Чим відрізняються антропоцентричні (пов'язані з людиною), етнічні та статусний стереотипи? Наведіть приклади кожного для сфери маркетингу.

3. Як співвідносяться між собою знання про об'єкт, емоційне ставлення до нього та реальна готовність споживача до дії (купівлі)

4. Як віра PR-фахівця в успіх бренду або позитивні очікування аудиторії можуть реально змінити ринкові показники продукту ?

5. Як подача однієї і тієї ж інформації під різним кутом (наприклад, «продукт містить 10% жиру» проти «продукт на 90% знежирений») змінює вибір споживача?

6. Чому споживачі схильні довіряти брендам, які використовують у комунікації образи людей, схожих на них самих «людина з сусіднього двору».

7. Дослідіть торію «Спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Чому люди бояться висловлювати думку, яка суперечить панівному стереотипу, і як PR-кампанія може «розбити» цю спіраль?

8. Чому пряме звернення бренду до мас часто менш ефективне, ніж вплив через вузьке коло авторитетних експертів?

9. Як працює «ефект приєднання до більшості» у соціальних мережах (лайки, репости, масові флешмоби).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 5].

Практичне заняття № 8. Управління корпоративною репутацією та брендом

Питання теми:

1. Репутація та репутаційні загрози.
2. Формування ідентичності, іміджу та репутаційного капіталу.
3. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).
4. Робота з відгуками, негативними реакціями, чутками та обмовами, наклепами.

Практичні завдання

Завдання 1. Побудова моделі «Ідентичність – Імідж – Репутація».

Мета: навчитися розрізняти те, ким компанія є насправді, як вона себе подає та як її сприймають.

Оберіть відомий український або світовий бренд (наприклад, «Нова Пошта», «Apple», ІКЕА) та заповніть аналітичну схему:

1. Ідентичність – які реальні цінності та характеристики закладені всередині компанії? Що вони роблять?

2. Імідж – який образ вони транслюють через рекламу та дизайн? Якими хочуть здаватися?

3. Репутація – що про них реально пишуть клієнти у соцмережах та медіа? Якими є в очах людей?

4. Чи є розрив між іміджем та репутацією? Якщо так, поясніть причини.

Завдання 2. Ситуаційна задача «Репутаційна загроза та чорний PR».

Мета: опанувати методи нейтралізації чуток та наклепів.

Популярна мережа кав'ярень «Кавчик» зіткнулася з хвилею негативу – у соцмережах поширилося відео (фейкове або змонтоване), де нібито працівник кав'ярні використовує прострочене молоко. Відео набрало 500 000 переглядів за ніч. Продажі вранці впали на 30%.

Опишіть, якими будуть Ваші кроки як PR-менеджера:

1. Моніторинг – як ви перевірите джерело походження відео?

2. Реакція – напишіть текст офіційного спростування для Instagram/Facebook).

3. Доказова база – які дії компанії допоможуть відновити довіру? (наприклад, відкритий аудит, стрім з кухні тощо)?

4. Юридичний аспект – чи варто подавати до суду за наклеп у цій ситуації?

Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 3. Проектування програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Мета: навчитися конвертувати соціальну активність у репутаційний капітал.

Студентам необхідно розробити концепцію КСВ-проєкту для локального виробника меблів у вашому місті. В концепції потрібно зазначити:

- напрям (на вибір) – екологія, підтримка ветеранів, освіта молоді, допомога тваринам;

- механізм впровадження – що саме планує робити компанія, до яких заходів буде долучатися? Наприклад, планує перераховувати 1% з кожного проданого столу на висадку лісів.

- PR-підтримка – як зробити цей проєкт відомим, щоб він не виглядав як «піар на благодійності»?

Завдання 4. Рольова гра «Робота з негативними відгуками».

Увіть ситуацію, що клієнт залишив гнівний відгук у Google Maps компанії: *«Жахливий сервіс! Чекав замовлення 40 хвилин, офіціант хамив, їжа холодна. Більше ніколи не прийду!»*

Студентам необхідно написати відповідь від імені закладу, використовуючи алгоритм:

1. Привітання та вибачення.
2. Визнання проблеми (без виправдань).
3. Запит деталей (номер замовлення, час, ім'я офіціанта).
4. Пропозиція компенсації.
5. Заклик до повернення.

Примітка. При роботі з репутацією пам'ятайте про «Репутаційний капітал» – це нематеріальний актив, який важко накопичити, але дуже легко втратити.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як репутація конвертується у реальну ринкову вартість компанії? Проаналізуйте приклади, коли вартість бренду перевищувала вартість матеріальних активів (заводів, обладнання).

2. Опишіть взаємозв'язок між корпоративною етикою, якістю продукту, фінансовою стійкістю та екологічною відповідальністю.

3. Як колір, шрифт та логотип допомагають зчитувати цінності бренду на підсвідомому рівні?

4. Як історія заснування компанії допомагає вибудувати емоційний зв'язок з аудиторією?

5. Що таке «грінвошинг» і чому імітація екологічної відповідальності є однією з найбільших репутаційних загроз сучасності?

6. Як показники сталого розвитку впливають на інвестиційну привабливість компанії?

7. Чому негативна інформація поширюється у 6 разів швидше за позитивну (психологічний аспект)?

8. Проаналізуйте ризики для бренду у разі етичних помилок керівництва або комунікаційних промахів у соцмережах.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 6; 11; 14; 15].

Практичне заняття № 9. Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях

Питання теми:

1. Кризові ситуації на підприємстві та у бізнес-середовищі.
2. Причини та симптоми виникнення кризи.
3. Заходи ПР щодо запобігання кризовим ситуаціям.
4. Антикризовий паблік рілейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Навчитися ідентифікувати приховані загрози до того, як вони переростуть у публічний скандал.

Студенти діляться на декілька груп. Кожна група отримує тип підприємства, наприклад, авіакомпанія, меблевий завод, мережа супермаркетів, ІТ-компанія тощо.

Завдання студентам:

1. Складіть перелік із 5 потенційних причин виникнення кризи для цього об'єкта (внутрішні та зовнішні).

2. Опишіть «ранні симптоми», наприклад, ріст плинності кадрів, поодинокі скарги в соцмережах, технічні збої, на які PR-відділ має звернути увагу.

Завдання 2. Студентам необхідно навчитися методикам швидкої та точної комунікації в перші хвилини кризи.

Уявіть, що відомий виробник дитячого харчування «Малятко-Еко» отримує повідомлення в Instagram від мами, яка знайшла у баночці з пюре шматочок пластику. Фото вже розлетілося по батьківських чатах (5000+ поширень за годину).

Завдання для студентів:

1. Хто має увійти до «Антикризового штабу»?
2. Сформулюйте перше офіційне повідомлення для медіа протягом перших 15 хвилин.
3. Який головний меседж компанія має транслювати, щоб зберегти довіру батьків?

Завдання 3. Рольова гра «Брифінг під тиском».

Мета: тренування навичок публічного виступу спікера у кризовій ситуації.

На великому деревообробному підприємстві стався витік стічних вод у місцеву річку. Місцеві мешканці вийшли на протест. Новина привернула увагу журналістів, вони вимагають коментарів.

Серед студентів обираються учасники гри:

Роль 1 – спікер компанії має заспокоїти громаду, не визнаючи провини до результатів експертизи, але демонструючи турботу.

Роль 2 – журналісти – ставлять «незручні» та провокаційні запитання: *«Ви труїте наших дітей?»*, *«Скільки ви заплатили екологічній інспекції?»*, тощо.

Завдання для аудиторії – проаналізуйте невербальну поведінку спікера та його здатність утримувати контроль над ситуацією.

Завдання 4. Кейс-стаді «Практикум з кризових комунікацій. Світовий досвід та українські реалії»:

1. Чому дії компанії «Johnson & Johnson» вважаються еталоном антикризового менеджменту?

2. Яких помилок припустився голова «British Petroleum» Тоні Хейворд у своїх публічних заявах?

3. Проаналізуйте будь-яку нещодавню репутаційну кризу відомого українського бренду (наприклад, через невдалу

рекламу чи поведінку власника). Що було зроблено правильно, а що ні?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чим відрізняються «раптові» кризи (техногенні аварії, стихійні лиха) від «повзучих» (фінансові махінації, що тривають роками, або етичні конфлікти)? Наведіть приклади.

2. Складіть карту зацікавлених сторін (клієнти, працівники, акціонери, медіа, влада). Чия реакція є найбільш критичною для виживання бізнесу?

3. Чому спроби приховати або видалити негативну інформацію часто призводять до її ще більшого поширення?

4. Чому в умовах інформаційного вакууму люди схильні вірити найбільш негативним сценаріям? Як «вбити» чутку за допомогою фактів?

5. Яку роль відіграє невербальна комунікація (міміка, жест, одяг) під час виступу на телебаченні після трагічних подій?

6. Чи припустимо приховувати частину правди заради недопущення паніки серед населення?

7. Чи може криза бути корисною для бренду? Опишіть умови, за яких «вихід з піке» робить компанію сильнішою.

8. Опишіть роль PR-менеджера під час конфліктної ситуації, пов'язаної з брендом?

9. Чому люди вірять у негативні прогнози швидше, ніж у офіційні звіти

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 3; 12; 32].

Практичне заняття № 10. Промови, їх написання та виголошення

Питання теми:

1. Класифікація та види публічних виступів.
2. Алгоритм підготовки тексту промови.
3. Сторітелінг у публічних виступах.

4. Техніка виголошення промови.
5. Візуальний супровід виступу.

Практичні завдання

Завдання 1. Розподіліть запропоновані ситуації за видами публічних виступів (інформаційний, переконуючий, розважальний, протокольний) та визначте головну «надзадачу» для кожного:

1. Виступ керівника компанії на відкритті нового заводу перед інвесторами.
2. Презентація нового продукту (стартапу) на конференції.
3. Вітальна промова колеги на ювілеї фірми.
4. Звіт начальника відділу про результати кварталу.

Завдання 2. Опанувати логічну структуру тексту за формулою:

Вступ («гачок») → Теза → Аргументи (3-4) → Висновок («заклик»).

Уявіть ситуацію, що Ви – менеджер з екології в корпорації. Вам потрібно виступити перед працівниками та переконати їх сортувати сміття в офісі, хоча раніше цього ніхто не робив. Складіть детальний план-конспект виступу на 2 хвилини, використовуючи «зачіпку» у вступі.

Завдання 3. Навчитися «вплітати» повчальні історії в офіційний контекст. Перетворіть сухий факт на історію.

Факт: «Наша компанія впровадила нову систему безпеки, що зменшила кількість травм на 40%».

Ваша історія: Створіть персонажа, наприклад, техніка Богдана, з яким сталася, або могла статися пригода, і як нова система змінила його життя. Використовуйте структуру: «Експозиція → Конфлікт → Кульмінація → Розв'язка».

Завдання 4. Вправа «Робота в парах».

Для виконання завдання студенти мають працювати в парах по двоє:

1. Студент А розповідає про своє хобі протягом 1 хвилини.
2. Студент Б рахує «е-е-е», «ну», «коротше», «типу» та слідкує за поставою.

Студент А має повторити розповідь, роблячи паузи замість слів-паразитів (пауза – це інструмент оратора, а не помилка).

Завдання 5. Кейс: «Один заклик – різні ключі до досягнення цілі».

За об'єкт аналізу студентам рекомендовано взяти серію виступів Президента України В. Зеленського перед парламентами світу (березень-квітень 2022 року). Головний меседж Президента: «Закрийте небо над Україною!».

Послідовність виконання кейсу:

1. Теоретична база. Студентам необхідно проаналізувати, як оратор використовує «Когнітивну близькість» – прийом, коли невідома біда, тобто війна в Україні, порівнюється з найбільшим історичним болем слухачів.

2. Практичний алгоритм аналізу. Студентам необхідно заповнити таблицю «Порівняльна матриця для виступів Президента України» (табл. 4), в якій слід порівняти звернення Президента до трьох різних країн на вибір

Таблиця 3

Порівняльна матриця для виступів Президента України

Назва країни	Історичний «тригер» (як «назвали небо)	Культурна цитата / Згадка	Чому це спрацювало?
...			
...			
...			

Завдання 6. Уявіть ситуацію, де Ви виступаєте з важливою промовою. Раптом у залі вимикається світло, проєктор гасне, а мікрофон перестає працювати. У вас залишилося 50 слухачів у темряві.

Дайте відповіді на питання:

1. Ваші перші слова? Чи доречно використати гумор для розрядки атмосфери?

2. Як ви зміните свою промову, якщо у вас більше немає візуальної підтримки?

3. Як ви будете утримувати увагу аудиторії лише голосом?

Питання для самостійного опрацювання:

1. Як презентувати ідею за 30-60 секунд так, щоб інвестор захотів продовжити розмову?

2. Які норми є обов'язковими для промови на офіційних прийомах або церемоніях нагородження?

3. Як використання метафор допомагає пояснити складні технічні терміни простій аудиторії?

4. Що таке анафора, антитеза та градація? Знайдіть приклади цих фігур у промовах відомих лідерів, наприклад, Мартіна Лютера Кінга чи Вінстона Черчилля).

5. Коли жарти доречні, а коли вони можуть зруйнувати авторитет оратора?

6. Які жести вважаються «відкритими», а які – «захисними»? Як жестикуляція впливає на рівень довіри аудиторії?

7. Опишіть технічні особливості виступу з петличкою, ручним мікрофоном та на стійці.

8. Як розподіляти увагу в аудиторії на 10, 100 та 1000 осіб?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 8; 35].

Практичне заняття № 11. Event-маркетинг як інструмент зв'язків з громадськістю

Питання теми:

1. Організація спеціальних подій (виставки, презентації, церемонії відкриття, форуми, івенти для преси та ін.).

2. Основні етапи організації спеціальних подій.

3. Виставки та ярмарки як засіб паблік рілейшнз.

Практичні завдання

Завдання 1. Для кожної з наведених ситуацій оберіть оптимальний формат спеціальної події та обґрунтуйте вибір (цільова аудиторія, ключовий меседж):

1. IT-стартап випускає революційний додаток для ментального здоров'я.

2. Промисловий гігант відкриває новий екологічний цех у невеликому місті (потрібно заспокоїти громаду).

3. Видавництво випускає мемуари відомого волонтера.

4. Ювелірний бренд виходить на ринок преміум-сегменту.

Завдання 2. Уявіть ситуацію, в якій Ви організуєте «Прес-тур» для 15 провідних фуд-блогерів та журналістів на сучасну ферму з виробництва крафтового сиру.

Складіть таблицю основних етапів:

1. Pre-event (за 2 тижні) – про що має бути написано в медіакиті? Кого запросити?

2. Event (день X) – розпишіть розклад дня, логістику, «фішки» для фото та відео, оберіть відповідні локації.

3. Post-event (через 3 дні) – як виміряти успіх заходу (кількість згадок, тональність відгуків тощо)?

Завдання 3. Компанія з виробництва органічної косметики бере участь у міжнародній виставці «Beauty Expo». У вас є стандартний стенд 3х3 метри.

1. Придумайте інтерактивну активність, яка змусить відвідувача зупинитися саме біля вашого стенду (не просто роздача пробників).

2. Як залучити відвідувачів до стенду за допомогою соцмереж за тиждень до виставки?

3. Запропонуйте варіант мерчу (подарунків), які відвідувачі не викинуть у найближчий смітник.

Завдання 4. Напишіть запрошення для медіа на церемонію відкриття сучасного молодіжного хабу. Обов'язкова вимога – заголовок має бути таким, щоб журналіст захотів відкрити лист. Закцентуйте увагу на важливості цієї події для міста, а не лише для спонсора.

Завдання 5. Ви проводите грандіозну презентацію нового електромобіля. За 10 хвилин до виступу керівника з'ясується, що:

1. Головний зірковий гість запізнюється на годину.
2. Відеоролик на головному екрані не запускається через технічну помилку.
3. У залі присутні журналісти, які вже почали писати в соцмережах про «провал презентації».

Завдання для студентів. Ваші дії як PR-директора? Як врятувати репутацію події в режимі реального часу

Питання для самостійного опрацювання:

1. Чому велика кількість гостей не завжди означає успіх PR-події? У яких випадках камерна вечера на 10 осіб ефективніша за форум на 1000 учасників?

2. Як простір події впливає на сприйняття цінностей бренду? Наприклад, чому презентацію Apple проводять у скляному театрі імені Стіва Джобса?

3. Як створити пропозицію для спонсора, яка не обмежиться лише логотипом на банері?

4. Як залучити партнерські бренди для взаємного підсилення репутації під час ярмарку чи виставки?

5. Як одночасно утримувати увагу аудиторії в залі та глядачів під час онлайн-трансляції?

6. Як віртуальна реальність може допомогти промисловому бренду показати велике обладнання, яке неможливо привезти на стенд?

7. Як івент впливає на репутацію компанії через 3-6 місяців після його завершення? Як підтримувати зв'язок із гостями після проведеної події?

8. Дослідіть перспективи виставкової діяльності – від величезних павільйонів до цифрових шоу-румів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 8; 24; 29].

Практичне заняття № 12. Особливості паблік рілейшнз в умовах невизначеності

Питання теми:

1. Завдання паблік рілейшнз в умовах невизначеності.
2. Трансформація ролі PR-фахівця в умовах невизначеності.
3. Довіра як основний актив брендів.
4. Етичні дилеми PR в умовах невизначеності.
5. Роль комунікацій з персоналом для збереження цілісності бізнесу в умовах невизначеності.

Практичні завдання

Завдання 1. Логістична компанія опинилася в епіцентрі масштабного збою (наприклад, через кібератаку або різку зміну законодавства). Робота паралізована на невизначений термін. Розставте у порядку пріоритетності (від 1 до 5) наступні кроки PR-фахівця та обґрунтуйте логіку:

- Публікація заспокійливого посту у Facebook для клієнтів.
- Розсилка внутрішнього листа працівникам із роз'ясненням ситуації.
- Підготовка офіційного стейтменту для медіа.
- Прямий дзвінок ключовим інвесторам/партнерам.
- Моніторинг соцмереж для виявлення шейків.

Завдання 2. Ви працюєте PR-менеджером в банку. Через економічну нестабільність почався масовий відтік вкладів. Ви точно знаєте, що наступні 2 тижні будуть критичними, і банк може закрити частину відділень.

Ви стоїте перед вибором, яку інформаційну заяву подати:

1. Варіант А – заявити, що: «Все під контролем, ми працюємо у звичному режимі» (щоб не сіяти паніку, але ризикнути довірою пізніше).

2. Варіант Б – вийти з чесним повідомленням: «Ми маємо труднощі, тому тимчасово обмежуємо видачу готівки, щоб зберегти систему».

Завдання для студентів. Оберіть варіант. Напишіть коротке звернення до клієнтів (3-4 речення), яке допоможе зберегти довіру як головний актив.

Завдання 3. Ваш бренд (мережа кав'ярень) випадково опублікував запланований ще до обстрілів пост: *«Насолоджуйся яскравим ранком та вибуховим смаком нашої кави!»* саме в той момент, коли в місті сталися реальні вибухи. У коментарях почалася хвиля гніву.

Завдання для студентів: напишіть миттєву відповідь-вибачення. Чи варто видаляти пост, чи краще залишити його з поясненням?

Завдання 4. Керівник великої компанії в інтерв'ю поскаржився на те, що *«Мобілізація працівників завважає бізнес-процесам і падінню прибутків»*. Суспільство обурене знеціненням внеску захисників. Як PR-відділу нівелювати наслідки цієї заяви? Розробіть план комунікації, який поверне фокус на підтримку армії та повагу до працівників-воїнів

Завдання 5. Проаналізуйте сторінки двох українських брендів у соцмережах за останній тиждень. Дайте відповіді на питання:

1. Який відсоток постів присвячено підтримці армії/соціуму?
2. Чи використовує бренд військову тематику в дизайні?
3. Чи виглядає це органічно чи натягнуто?
4. Сформулюйте три поради цим брендам, як покращити комунікацію, щоб не виглядати байдужими, але й не спекулювати на темі війни.

Завдання 6. Ключова теза для обговорення: *«Під час війни бренд – це не логотип. Бренд – це позиція. Якщо позиція розмита, репутація вмирає першою»*.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Які інструменти моніторингу та верифікації інформації має використовувати PR-фахівець, щоб не стати ретранслятором фейків в умовах хаосу?

2. Чому в часи невизначеності репутація бренду стає єдиним фактором, що утримує клієнта? Проаналізуйте концепцію «радикальної прозорості».

3. Чому сухі офіційні прес-релізи «вбивають» лояльність під час кризи? Наведіть приклади «людяного» PR від українських брендів після початку повномасштабного вторгнення.

4. Чому внутрішній спокій команди є важливішим за зовнішню рекламу? Як PR-відділ має взаємодіяти з HR-департаментом для збереження психічного здоров'я колективу?

5. Як приймати рішення, коли закон мовчить, а суспільство вимагає миттєвої моральної оцінки? (розгляньте реальні кейси відомих брендів на ринках країн-агресорів).

6. Як невизначеність підсилює ризик репутаційної смерті за одну помилкову заяву?

7. Які типи повідомлень мають бути підготовлені в компанії «заздалегідь»?

8. Чому в часи невизначеності спікером має бути саме перша особа компанії, а не прес-секретар?

9. Як змінився голос українських брендів після 24 лютого? Чому агресивний маркетинг став табу, а емпатія та стійкість – нормою?

10. Чи доречно бренду рекламувати розваги, десерти чи люксові товари під час обстрілів? Де проходить межа між «підтримкою економіки» та «недоречним хайпом»?

11. Що таке «байрактарщина» в маркетингу? Чому використання національних символів або назв трагічних подій (наприклад, Буча, Маріуполь) у назвах товарів викликає негативну реакцію («канселінг»)?

12. Як комунікувати з міжнародними офісами, які не завжди розуміють контекст війни? Як PR-фахівцю переконати глобальний офіс вийти з ринку агресора?

13. Чи варто брендам публічно хизуватися донатами на ЗСУ? В чому різниця між «звітом про допомогу» та «піаром на крові»?

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 12; 13; 15].

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Коулман Аманда. Стратегії кризових комунікацій. Як готуватися заздалегідь, ефективно реагувати та цілком відновлюватись. К. : Фабула. 2023. 200 с.
2. Основи паблік рілейшнз : практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. Х. : НУЦЗУ, 2023. 52 с.
3. Смірнова К.В. PR менеджмент : консп. лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.

Допоміжна література

5. Гарматюк О. В. Паблік рілейшнз : навч.-мет. посіб. Умань : Візаві, 2019. 248 с.
6. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2023. 480 с.
7. Лі Р. Міфи про PR. Львів : Фабула. 2020. 245 с.
8. Лівіцька О. Практика PR-діяльності. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
9. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. 2015. Рівне : НУВГП. 192 с.
10. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
11. Толчанова З. О. Роль паблік рілейшнз у підвищенні конкурентоздатності вищого навчального закладу. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*: зб. тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. молодих науковців, аспірантів і здобувачів

вищої освіти, м. Рівне, 11-12 травня 2022 року. Рівне : НУВГП, 2022. С. 151–155.

12. Толчанова З. О., Ілючок Д. Ю. Особливості паблік рілейшнз під час війни. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 25 травня 2023 р.) [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2023. 535 с. С. 221–224. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/27414/>.

13. Толчанова З. О., Якобчук Ю. В. Зміна та адаптація маркетингових стратегій брендів у період війни. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту та публічного врядування в контексті євроінтеграції*: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції (Рівне, 16 травня 2024 р.). Рівне : НУВГП, 2024. 556 с. С. 307–308. URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30340/>.

14. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (Scopus).

15. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050, ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707).

Інформаційні ресурси

16. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

17. Головне управління статистики у Рівненській області: вебсайт. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/>

18. Державна служба статистики України: вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Законодавство України: вебсайт. URL:

<https://www.rada.gov.ua/>

20. Інтернет-портал Media Sapiens. URL:
<https://ms.detector.media/>

21. Ключова інформація про компанії. URL:
https://youcontrol.com.ua/our_possibility/

22. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL:
<https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.

23. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

24. Аналітичний портал про маркетингові комунікації
Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>.

25. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL:
<http://uam.in.ua>.

26. Журнал «Маркетинг і реклама». URL:
<https://www.mr.com.ua/>

27. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net>

28. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:
www.rada.gov.ua.

29. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.
URL: <https://vrk.org.ua>.

30. Media Audit Institute. URL : <http://mediaaudit.com.ua/en/>.

31. The International Public Relations Association Code of
Conduct. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
The Public Relations Society of America Code of Ethics.
URL: <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>.

32. Global Principles of Ethical Practice in Public Relations and
Communication Management. URL:
<https://www.globalalliancepr.org/codeof-ethics> 13.

33. Euromonitor International. URL:
<https://www.euromonitor.com>.

34. EdEra – українська студія онлайн-освіти: вебсайт. URL:
<https://ed-era.com/courses/>.

35. Prometheus – платформа для онлайн-освіти та
професійного розвитку: вебсайт. URL:
<https://prometheus.org.ua/courses-catalog>.