



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-68

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни
«Паблік рилейшнз»
студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»
Протокол № 6 від 26.12.2014 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 11 с.

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

Відповідальний за випуск: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор



ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Тематичний склад навчальної дисципліни	4
3. Плани практичних занять	6
4. Оцінювання результатів практичної роботи студентів	10
Рекомендована література	11

© Толчанова З.О., 2015

© НУВГП, 2015



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета викладання навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» – теоретично обґрунтувати і практично апробувати основні методи та прийоми паблік рилейшнз з їх адаптацією до ситуації, в якій перебуває національна економіка.

Навчальна дисципліна вивчається відповідно до варіативної частини «Освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальностями напряму 0305 – «Економіка та підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: поняття паблік рилейшнз; принципи, правила і функції паблік рилейшнз; сутність громадськості, її групи; характеристику громадської думки; особливості паблік рилейшнз діяльності в Україні; сутність паблік рилейшнз інструментарію; оцінювати ефективність паблік рилейшнз діяльності підприємства;

уміти: розробляти бренд-релізи, розробляти план проведення паблік рилейшнз заходів підприємства, оцінювати ефективність паблік рилейшнз діяльності підприємства.

Метою проведення практичних занять є формування системи теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для вирішення завдань у сфері зв'язків з громадськістю. Крім того, студенти оволодіють теоретичними знаннями та отримують уміння і навички з паблік рилейшнз (PR); будуть знати специфіку PR-управління відносно інших сфер діяльності; обґрунтувати необхідність вибору різних видів комунікацій в PR-роботі; зможуть: охарактеризувати групи громадськості; формулювати основні напрямки PR-діяльності (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та ін); формувати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів; ознайомляться з процесом розробки стратегій і тактики PR.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр».



2. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Паблік рилейшнз» входять теми, об'єднані в два змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз

Тема 1. Значення та історія розвитку науки «Паблік рилейшнз»

Еволюція розвитку паблік рилейшнз. Сутність паблік рилейшнз. Основні категорії паблік рилейшнз. Принципи паблік рилейшнз. Завдання та функції паблік рилейшнз.

Тема 2. Сучасна концепція паблік рилейшнз

Значення паблік рилейшнз на сучасному етапі. Системність паблік рилейшнз в економічній сфері. Специфіка роботи фахівців з паблік рилейшнз: посадові обов'язки, розподіл ролей. Правове регулювання паблік рилейшнз. Етичні норми у паблік рилейшнз.

Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

Управління ринковою діяльністю підприємства, місце і роль у ньому паблік рилейшнз. Основні завдання, функції паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства. Основні спрямування діяльності паблік рилейшнз у бізнесі.

Тема 4. Паблік рилейшнз у системі управління підприємством

Теоретичні основи внутрішнього паблік рилейшнз. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз.

Тема 5. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз

Цілі, завдання, етапи маркетингових досліджень у паблік рилейшнз. Поняття цільових аудиторій, їх ієрархія і класифікація. Методи проведення досліджень паблік рилейшнз. Оцінка



потенційних можливостей і прогнозної ефективності проведення паблік рилейшнз акцій.

Тема 6. Засоби паблік рилейшнз

Засоби масової інформації і їх роль у ПР діяльності підприємства. Засоби і заходи паблік рилейшнз у відносинах з громадськістю. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

Тема 7. Управління PR-кампаніями у бізнесі

Організація проведення паблік рилейшнз кампаній у бізнесі. Планування паблік рилейшнз кампаній: стратегічний і оперативний підходи. Контроль та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.

Тема 8. Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

Економічна поведінка ринкових суб'єктів і чинники, які її формують. Поняття та основні характеристики доміанти паблік рилейшнз. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні паблік рилейшнз акцій. Розробка паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

Тема 9. Іміджелогія паблік рилейшнз

Теоретичні основи іміджу. Методи побудови та підтримування іміджу товару, торгової марки, підприємства. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства.

Тема 10. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

Кризові ситуації на підприємстві. Антикризовий паблік рилейшнз. Адаптаційний паблік рилейшнз.



3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Історія розвитку та теоретичні засади паблік рилейшнз

Практичне заняття 1

Тема: Сучасна концепція паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства

Мета: навчити студентів розрізняти поняття – паблік рилейшнз, реклама, пабліситі і пропаганда.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Місце і роль паблік рилейшнз в бізнес-комунікаціях.
2. Відмітні особливості паблік рилейшнз, реклами, пабліситі й пропаганди.
3. Характеристика видів паблік рилейшнз.
4. Класифікація видів паблік рилейшнз.

Завдання:

1. Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз, реклами, пабліситі й пропаганди. Зробіть висновок, у чому їх подібність та розбіжність.
2. Знайдіть переконливі докази, що реклама та паблік рилейшнз не здійснює маніпулювання та нав'язування аудиторії чужих для неї думок і дій. Використайте для цитати відомих фахівців у цій сфері.

Рекомендована література: 1-3, 6, 7, 9, 12, 13.

Практичне заняття 2

Тема: Паблік рилейшнз у системі управління підприємством

Мета: навчити студентів розробляти реальні стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рилейшнз.
2. Основні підходи до формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.



Завдання:

1. Назвіть приклади застосування антиреклами у паблік рилейшнз.
 2. Проведіть дослідження щодо застосування заходів з паблік рилейшнз, спрямованих на відмежування від конкурентів.
 3. Проведіть дослідження щодо застосування контрреклами підприємствами в Україні.
- Рекомендована література: 1-3, 6, 7, 9, 12, 13.

Практичне заняття 3

Тема: Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз

Мета: навчити студентів проводити маркетингові дослідження у паблік рилейшнз.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Цілі та завдання маркетингових досліджень у паблік рилейшнз.
2. Використання методів проведення досліджень у бізнес паблік рилейшнз.
3. Дослідження потенційних можливостей проведення паблік рилейшнз акцій.

Завдання:

1. Оберіть самостійно 2-3 цілі проведення маркетингових досліджень у сфері паблік рилейшнз для конкретного підприємства і визначте 4-6 завдань для кожної мети.

2. Наведіть приклади, в яких випадках проведення маркетингових досліджень у сфері паблік рилейшнз використовують неформальні методи збирання інформації.

Рекомендована література: 1-3, 6, 7, 8, 9, 12, 13.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Паблік рилейшнз у комунікаційній політиці підприємства

Практичне заняття 4

Тема: Управління PR-кампаніями у бізнесі

Мета: навчити студентів здійснювати планування проведення PR-кампанії та проводити її оцінку.



План практичного заняття

1. Організація проведення паблік рилейшнз кампаній підприємства.
2. Мотивація у проведенні паблік рилейшнз акцій.
3. Здійснення контролю та оцінка ефективності паблік рилейшнз кампаній.

Завдання:

1. Опишіть алгоритм планування проведення ПР-кампанії на прикладі конкретного підприємства.
2. Проведіть оцінку ПР-програми на прикладі конкретного підприємства.

Рекомендована література: 1-5, 6, 7, 9, 12, 13.

Практичне заняття 5

Тема: Моделювання процесу комунікативного впливу паблік рилейшнз на економічну поведінку ринкових суб'єктів

Мета: ознайомити студентів з особливостями розробки паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Особливості розробки паблік рилейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.
2. Особливості розробки паблік рилейшнз кампаній з використанням різних стилів відповідно до основних завдань комунікативного обміну.
3. Креативні підходи у створенні ефективних засобів пабліситі.

Завдання:

1. Наведіть приклади використання домінант у паблік рилейшнз кампаній на різних ринках.
2. Розробіть ПР-заходи із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів для конкретного підприємства.

Рекомендована література: 1-3, 6, 7, 8, 9, 12, 13.



Практичне заняття 6

Тема: Іміджелогія паблік рилейшнз

Мета: навчити студентів проводити аналіз та здійснювати оцінку іміджу підприємства.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Використання методів іміджелогії у бізнесі.
2. Здійснення аналізу іміджу підприємства.
3. Здійснення оцінки іміджу підприємства

Завдання:

1. Використовуючи методи побудови та підтримування іміджу (позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування уваги на «корисній» інформації, архаїзація, заміна цілей, подання супротивних сигналів, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування суспільної думки та ін.) наведіть конкретні приклади їх застосування підприємствами чи окремим відомими особистостями.

2. Використовуючи таблицю типології іміджів наведіть приклади підприємств чи особистостей, які використовують конкретний вид іміджу для просування себе на ринку.

Рекомендована література: 1-5, 6, 7, 9, 12, 13.

Практичне заняття 7

Тема: Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

Мета: ознайомити студентів з методами визначення ціни на ринку послуг.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття

1. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі.
2. Використання кризових технологій у паблік рилейшнз підприємства.
3. Розробка антикризового паблік рилейшнз на підприємстві.

Завдання

1. У м. Рівному компанією «РТ» планується відкриття нового супермаркету по вул. Макарова. Будівництво супермаркету

завершиться у грудні 2015 року. Станом на 01.01.2015 року у місті відкрито щонайменше 15 супермаркетів. Які ПР-заходи необхідно запланувати керівництву компанії «РТ», щоб привернути увагу покупців до супермаркету, заручитися підтримкою партнерів і Рівненської міської ради, у які ЗМІ варто подати інформацію про цю подію і у якому вигляді тощо?

2. Подумайте, як з допомогою заходів ПР можна «повідомити» конкурента про його неправомірні дії, але так, щоб він про це нічого не знав, а у фірмі-повідомлювача залишилися усі документи про повідомлення, які можна використати у суді проти конкурента.

Рекомендована література: 1-5, 6, 7, 9, 12, 13.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовими модулями включають тестові питання.

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
2. Бережний В.М. Конспект лекцій дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» / В.М. Бережний. – Х.: ХНАДУ, 2009. – 111 с.
3. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д, 2008.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
6. Кендюхов О.В. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки [Монографія] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська. – Донецьк: [б/в], 2010. – 225 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 245 с.
8. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
9. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О. Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
10. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
11. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – Київ: ЦНЛ, 2006. – 176 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2004. – 373 с.
13. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.