

ЄВГЕНІЯ ТИХОМИРОВА

PR-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Кафедра міжнародної інформації

ЄВГЕНІЯ ТИХОМИРОВА

PR-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні рекомендації

Луцьк – 2013

УДК 316.772.4(072)
ББК 60.842я73-9
Т 46

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 9 від 19 червня 2013 р.)*

Рецензент: Карпчук Н.П. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжнародної інформації, СНУ ім. Лесі Українки

Тихомирова Є. Б.

PR-менеджмент : метод. реком. для студ. спеціальності 7.03020401 – «міжнародна інформація» / Є. Б. Тихомирова. – Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2013. – 19 с.

Видання містить тематику лекційного курсу, завдання до семінарських занять та індивідуальної роботи студентів, тематику рефератів та індивідуальних науково-дослідних робіт, перелік питань для модульного і підсумкового контролю і список рекомендованих джерел.

Для студентів спеціальності «Міжнародна інформація».

УДК 001.92:659.4(4)(072)
ББК 66.06я73-9+73я73-9

© Тихомирова Є.Б.
© Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки, 2013

ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. <i>Опис навчальної дисципліни</i>	5
1.2. <i>Мета та завдання навчальної дисципліни</i>	5
2. Програма навчальної дисципліни	6
3. Структура навчальної дисципліни	11
4. Теми семінарських занять	11
5. Самостійна робота	12
6. Індивідуальні завдання.....	12
<i>Розробка концепції створення ПР-підрозділа організації «»</i>	13
<i>Тематика рефератів.....</i>	14
<i>Методичні поради по написанню реферату.....</i>	14
7. Методи навчання	15
8. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит	15
9. Методи та засоби діагностики успішності навчання.....	16
<i>Перелік питань для модульного та підсумкового контролю</i>	15
10. Розподіл балів, які отримують студенти	16
<i>Шкала оцінювання (національна та ECTS)</i>	16
11. Методичне забезпечення.....	16
12. Список джерел	16
<i>Перелік навчально-методичної літератури</i>	Помилка! Закладку не визначено.
<i>Інтернет-ресурси</i>	Помилка! Закладку не визначено.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів 3	Шифр і назва галузі знань 0302 – Міжнародні відносини	за вибором
	Шифр і назва напрямку підготовки 6.030204 – Міжнародна інформація	
Модулів 3	Спеціальність 7.03020401 – Міжнародна інформація	Рік підготовки – 2013/2014
Змістових модулів 2		Семестр – 7
ІНДЗ: €		Лекції – 20 год.
Загальна кількість годин 108		Семінари – 16 год.
Тижневих годин: Аудиторних – 2 год. Самостійної роботи – 3 год. Індивідуальної роботи – 1 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліст	Самостійна робота 54 год. Індивідуальна робота 18 год. Форма контролю: іспит

1.2. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.2.1. Метою викладання навчальної дисципліни «PR-менеджмент» є оволодіння студентами певною системою знань і формування вміння використовувати їх на практиці

1.2.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «PR-менеджмент» є комплексне вивчення основних аспектів PR-менеджменту організацій і установ, отримання знань з управління комунікаціями з громадськістю; вивчення діяльності служб зв'язків з громадськістю; знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації у політичній комунікації.

1.2.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати : основні положення PR-менеджменту; методи здійснення досліджень та збирання інформації службами зв'язків з громадськістю; методику та практику роботи з основними групами громадськості з використанням різних інструментів комунікації; специфіку прикладних проблем у цій галузі, організаційні форми PR-діяльності, методи планування комунікацій з громадськістю.

вміти : вибирати напрямки і теми наукових досліджень у галузі паблік рилейшнз, проводити планування PR-діяльності, складати

професіограму PR-менеджера та посадову інструкцію PR-менеджера, володіти методикою оцінки ефективності PR-діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 108 години / 3,0 кредитів ECTS.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади PR-менеджменту

Тема 1. PR-менеджмент як предмет вивчення

Поняття менеджменту та його специфіка як особливої сфери людської діяльності. Функції управління, їхня класифікація. Критерії оцінки управлінської діяльності. Міждисциплінарний характер менеджменту.

Комунікації як об'єкт управління. Фактори, що перешкоджають здійсненню ефективної комунікації. Основні принципи організації управління комунікаціями. Сутність комунікаційного менеджменту. «Менеджмент комунікацій» і «комунікаційний менеджмент». Специфіка функцій комунікаційного менеджменту. Завдання комунікаційного менеджменту. Основні стратегії симетричного управління комунікаціями: стратегія інформування, переконання, діалогова, досягнення згоди.

Комунікаційний менеджмент і PR-менеджмент. Види та рівні паблік рилейшнз. Два аспекта PR-менеджменту: PR як навід'ємна частина ефективного управління; менеджмент паблік рилейшнз. Стратегічний підхід до управління PR. Принципи управління паблік рилейшнз.

Тема 2. Паблік рилейшнз як вид професійної діяльності

Історія PR як професійної сфери діяльності, її особливості в світі і в Україні. Ресурс фахівців сучасного українського PR-ринку. Технологія планування професійної кар'єри в індустрії PR. Спеціалісти, що забезпечують PR-менеджмент. Професії, що забезпечують комунікаційний процес: прес-секретар, спічрайтер, спіндоктор, іміджмейкер, переговірник, лобіст (GR-спеціаліст), медіапланер, медіабайер, ТБ-байер, кліпмейкер, бренд-менеджер тощо.

Зміст професійної діяльності PR-фахівця. Функції і завдання професійної діяльності (експертно-аналітична робота, комунікативна діяльність, створення корпоративної культури). Вимоги до особистих і професійних якостей п'яричка. Комунікативні навички, гуманітарна освіта, володіння сучасними комунікативними технологіями, налагоджені доброзичливі відносини із ЗМІ. Організаційний статус PR-менеджера і його взаємодії із керівництвом і структурними підрозділами організації. Професіограма PR-фахівця та її складові. Посадова інструкція PR-менеджера.

Професійна підготовка фахівців в галузі зв'язків з громадськістю. Сертифікація і ліцензування професіоналів в ПР.

Професійна культура ПР-фахівця. Професійні асоціації, конкурси, видання. Національний конкурс ПР проектів Pravda Awards – найпрестижніша українська премія в галузі ПР. Етика ПР і соціальна відповідальність. Кодекси професійної етики. Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю, її Місія та цілі, кодекс професійної поведінки ПР-фахівця.

Тема 3. Планування ПР-діяльності як вихідний пункт управління зв'язками з громадськістю

Сутність планування як функції управління. Показники перспективного планування. Причини недостатньо уваги до планування. Мета і зміст планування. Основні функції планування. Класифікація планів організації.

Терміни «стратегія» і «тактика». Стратегічне планування в публік рилейшнз. Найпоширеніші в ПР види стратегій та стадії стратегічного планування.

Роль дослідження в плануванні ПР-стратегії. Дослідження як систематичне збирання інформації, необхідної для всебічного розуміння ПР-ситуації. Формулювання проблеми та аналіз ситуації. Внутрішні і зовнішні фактори ПР-ситуації. Комунікаційний аудит. Календар як хроніка роботи організації. PEST- і SWOT-аналізи. Орієнтовний перелік матеріалів, які, допоможуть ситуаційному аналізу організації. Дослідницька робота і її методи: формальні і неформальні. Переваги і недоліки методів формальних досліджень. Особливості неформальних досліджень.

Розробка ПР-програми як тактика реалізації стратегічного плану організації. Принципи розробки ПР-програми Е.Бернайза та Х.Чайлдза. Сучасна наука і практика ПР-діяльності про трактування процесу складання ПР-програми. Інтерпретація методу причинної послідовності «довідайся – переконайся – зроби» в ПР. Класична формула планування, проведення та оцінки ПР-проектів – RACE: R – це Research (дослідження: аналіз та постановка завдання), A – Action (дія: розробка програми та кошторису), C – Communication (спілкування: реалізація програми інформаційно-комунікаційними засобами), E – Evaluation (оцінка: визначення результатів та внесення коректив у програму).

Цільове планування як управління на основі поставлених цілей. Типи цілей. Цілі виходу (розподіл неконтрольованих ЗМІ, розподіл або використання контрольованих ЗМІ). Цілі впливу (інформаційні, у сфері установок, у сфері поведінки). Управління реалізацією ПР-програми.

Тема 4. Медіапланування у структурі ПР-менеджменту

Роль взаємодії зі ЗМІ при проведенні комунікаційних кампаній. Поняття медіапланування. Його роль при проведенні комунікаційних кампаній.

Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач, оптимізація плану, реалізація, корекція. Медіабайнг. Основні поняття медіа-стратегії: формування медіа-цілі, аналіз конкурентної ситуації, аналіз

цільової аудиторії, медіа-переваги, вибір засобів розповсюдження інформації, креативні медіа-стратегії, бюджет.

Медіапланирование і альтернативні медіа-стратегії. Загальні принципи творчої медіа-стратегії. "Вибуховий" медіа-план. Стратегія "вибіркового" планування. Адаптація медіа-планів у часі та просторі. Тестування медіа-плану. Комунікативно-інформаційний аудит медіа-плану.

Основні параметри медіапланування. Ситуативний аналіз медійного простору. Медіа-карта, її продуктивне використання. Показники, що використовуються для оцінки концепції медіа-плану. Медіа-обрахування, його основні параметри. Вимоги, що висуваються до медіа-плану і способи його оптимізації. Поняття об індексах відповідності. Основні принципи успішної інформаційної кампанії. Медіа-план та медіа-мікс. Ефект zapping (перемкання каналів).

Медіаканали: критерії аналізу та вибору. Специфіка медіапланування для різних медіа. Параметри медіа-плану для телебачення: аудиторія, час трансляції, сітка, статус каналу, частота. Використання "ефекту присутності": відеоряд, інтерактив.

Специфіка радіослухання. Формат. Види радіомовлення. Модель розподілу ефірного часу. Параметри медіа-плану на радіо: аудиторія, час трансляції, сітка, статус станції, частота. Використання "ефекту чистого звуку". Музика на радіо.

Інтернет: параметри планування – охопит і якість аудиторії, зміст сайту, формат. Нове інтерактивне середовище – нова якість розуміння аудиторії – новий підхід до медіапланування. Макро - і - мікроаналітичні моделі транзактного планування в нових медіа.

Змістовий модуль 2. Практично-прикладні аспекти PR-менеджменту

Тема 5. Економіка PR-менеджменту

Ресурси PR-менеджменту: людські, матеріальні, організаційні, інвестиції – все те, що використовується для організації комунікативного впливу відповідно до мети PR-діяльності. PR-діяльність як інвестиційний проект.

Фінансовий бюджет PR-менеджменту. Методи складання бюджету. Формування бюджету PR-підрозділу і окремого PR-проекту. Вартість PR-послуг на ринку. Аналіз методів ціноутворення на ринку PR-послуг. Гонорари.

Особливості складання бюджетів PR-відділу і PR-фірми. Чотири складові PR-бюджету: затрати на оплату праці, офісні накладні витрати, витрати на матеріали, витрати на інше. Розрахунок витрат. Орієнтовна модель бюджету PR-структури. Розподіл бюджетних витрат. Допоміжні бюджети і розподіли витрат.

Розрахунок бюджету PR-відділу. Оптимальні канали комунікації, де можливий PR з мінімальним (нульовим) бюджетом. мінімізувати

Економія PR-витрат без збитку для ефективності і використання альтернативних каналів комунікації. Бізнес-план. Загальні вимоги до бізнес-плану. Компоненти бізнес-плану. Структура бізнес-плану і його зміни у зв'язку із ситуацією, що трансформує бізнес-план.

Тема 6. Оцінка ефективності PR-діяльності

Три групи параметрів оцінки PR-кампанії: економічна оцінка як виправдання бюджетних витрат на PR; оцінка ефективності як досягнення бажаних ефектів PR-комунікації; оцінка якості як визначення відповідності PR-рішення ситуації замовника й професійних вимог.

Два види результатів, що дозволяють оцінити PR-діяльність. Якісні результати. Кількісні результати (процентний ріст поінформованості, зменшення числа скарг, збільшення числа кандидатів на виконання якоїсь роботи, більше число заявок на акції при черговій емісії, рекордне число згадувань або показів назви компанії в засобах масової інформації (печатка, радіо, телебачення). Очевидні результати PR-діяльності (зростання числа замовлень тої ж самої продукції тими ж самими продавцями в тих же умовах продажів при тому ж обсязі рекламної підтримки); відсутність скарг тощо.

Методи оцінювання PR-діяльності – за кількістю отриманих запитів, на основі статистичних даних про кількість слухачів і рейтингів популярності, обсяг висвітлення матеріалу в ЗМІ, можливості для одержання інформації і якість висвітлення матеріалу, загальна тональність висвітлення, на основі опитувань суспільної думки тощо.

Оцінка ефективності комунікаційного менеджменту. Фактори оцінки ефективності. Ефект множинності засобів інформації. Індекс комунікативної ефективності, Рейтинг резонансних подій, «Национальный индекс репутационной стабильности и коммуникативной эффективности» (сокращенно «RC index»). «Национальный индекс репутационной стабильности и коммуникативной эффективности» (скорочено «RC index»).

Мінімальні стандарти якості (МСЯ) в області зв'язків із громадськістю, розроблені Міжнародним інститутом якості в області зв'язків із громадськістю (Всесвітній конгрес PR у Хельсінкі в 1997 р.). Барселонська декларація дослідницьких принципів, спрямованих на стандартизацію методів вимірювання PR.

Тема 7. PR-відділ як об'єкт PR-менеджменту

Організація PR-діяльності: власний PR-відділ (включення в штат організації), робота PR-агентства (підряд на виконання робіт), залучення самостійно діючих PR-фахівців (фрилансерів) (договір на надання послуг). Економічне обґрунтування обраної організаційної форми.

PR-підрозділи у функціональній структурі організації. Функціональний принцип побудови PR-відділу. Технік PR (PR-асистент), PR-спеціаліст, PR-менеджер, PR-керівник та їх кваліфікаційні характеристики та компетенція. Розрахунок чисельності PR-фахівців, необхідних для реалізації PR-проекту.

Типова структура відділу зв'язків з громадськістю. Організація поточної роботи відділу. Напрямки діяльності і функції PR-служб. Взаємодія PR-служби з керівництвом і різними підрозділами компанії. Створення PR-служби «з нуля». Структура й особливості служби PR. PR-кадри. Особливі привілеї і повноваження PR-служби. Графік роботи працівників PR-служби.

Управлінська PR-документація. Основні види документів: комунікаційна програма, план випуску необхідної продукції, звіти по угодам, зміни плану дій по досягнутим в ході виконання плану результатам. Технічне завдання (PR-brief) на розробку проекту з надання послуг в галузі PR. Основна мета та структура брифа. Правила заповнення брифа. Звіт про дослідницьку роботу. Стратегічна програма. Бізнес-план по PR. Оперативний PR-план. План випуску PR-продукції. Бренд-план. Звіти про PR-діяльність.

Тендер як процедура розробки PR-заказа. Участь у тендерах, тендерна документація. Рекомендації по проведенню тендерів на PR-обслуговування.

Тема 8. PR-агентство як об'єкт PR-менеджменту

Виникнення та тенденції розвитку інституту консультування. Ринок консультаційних послуг. PR-консультування. Сутність аутсорсингу. Умови ефективного аутсорсингу. Комунікаційні завдання, які можна вирішувати з допомогою аутсорсингу.

Переваги і недоліки PR консалтингових структур (аутсорсингу). Напрямки діяльності. Спільне в організаційних структурах відділу зв'язків з громадськістю в організації та PR консалтингової структури.

Підстави звернення до PR-консалтингових структур. Переваги та недоліки для організації в ході залучення PR-менеджера для тимчасового співробітництва. Інтеграція функцій PR-відділів і PR- консалтингових структур.

Принципи організації PR-агентства. Організаційно-правова форма. Офіс. Кадри. Вихідні дані для визначення необхідної чисельності PR-фахівців і їхнього кваліфікаційного складу. PR-послуги агентств та їхня вартість. Регламент роботи PR-агентства і клієнта.

Типологія PR-агентств. Класичне (типове) агентство. Абонентське обслуговування у PR-агентстві. Агентство повного циклу (full service/circle agency). Агентство широкого профіля. Спеціалізоване агентство. Агентство політконсалтингу, агентство бізнес-PR. Агентство одного клієнта. Мережеве агентство. Незалежне міжнародне агентство. Афілійоване агентство. Агентства-підрядники й агентства-консультантів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	Усього	у тому числі					
		Лек.	Семін.	Лаб.	Інд.	Сам. роб.	Контр. роб.
1	2	3	4	5	6	7	8
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади PR-менеджменту							
Тема 1. PR-менеджмент як предмет вивчення	13	2	2		2	7	
Тема 2. Паблік рилейшнз як вид професійної діяльності	13	2	2		2	7	
Тема 3. Планування PR-діяльності як вихідний пункт управління зв'язками з громадськістю	13	2	2		2	7	
Тема 4. Медіапланування та менеджмент новин у структурі PR-менеджменту	13	2	2		3	6	
Модульний контроль	2	2					
Разом за змістовим модулем 1	54	10	8		9	27	
Змістовий модуль 2. Практично-прикладні аспекти PR-менеджменту							
Економіка PR-менеджменту	13	2	2		2	7	
Оцінка ефективності PR-діяльності	13	2	2		2	7	2
PR-відділ як об'єкт PR-менеджменту	13	2	2		2	7	
PR-агентство як об'єкт PR-менеджменту	13	2	2		3	6	
Модульний контроль	2	2					
Разом за змістовим модулем 2	54	10	8		9	27	
Усього годин	108	20	16		18	54	

4. Теми семінарських занять

Семінар 1-2. PR-менеджмент як предмет вивчення. PR як вид професійної діяльності (4 год.)

1. Поняття менеджменту та його специфіка як особливої сфери людської діяльності.
2. Сутність комунікаційного менеджменту, його функцій, завдання основні стратегії: стратегія інформування, переконання, діалогова, досягнення згоди.
3. PR-менеджмент. Стратегічний підхід до управління PR.
4. Спеціалісти, що забезпечують PR-менеджмент.
5. Зміст, функції і завдання професійної діяльності PR-фахівця.
6. Вимоги до особистих і професійних якостей піарщика.
7. Професійна підготовка фахівця в галузі зв'язків з громадськістю.
8. Професійна культура PR-фахівця.

Семінар 3-4. Планування PR-діяльності як вихідний пункт управління зв'язками з громадськістю. Медіапланування (4 год.)

1. Сутність планування як функції управління.
2. Стратегічне планування в паблік рилейшнз.
3. Роль дослідження в плануванні PR-стратегії.
4. Розробка PR-програми як тактики реалізації стратегічного плану організації.

5. Цільове планування як управління на основі поставлених цілей. Типи цілей.
6. Поняття медіапланування, його роль при проведенні комунікаційних кампаній.
7. Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач, оптимізація плану, реалізація, корекція.
8. Медіа-карта, її продуктивне використання.

Семінар 5-6. Економіка PR-менеджменту. Оцінка ефективності PR-діяльності (4 год.)

1. Ресурси PR-менеджменту. Інвестиції. Забезпечення інвестиційного процесу.
2. Фінансовий бюджет PR-менеджменту.
3. Методи складання бюджету. Критерії формування бюджету PR-підрозділу і окремого PR-проекта.
4. Бізнес-план PR-структури.
5. Критерії оцінки PR-діяльності.
6. Оцінки ефективності PR-діяльності: індекс комунікативної ефективності, рейтинг резонансних подій, національний індекс репутаційної стабільності і комунікативної ефективності» (сокращенно «RC index»).

Семінар 7-8. PR-відділ та PR-агентство як об'єкти PR-менеджменту (4 год.)

1. PR-підрозділи у функціональній структурі організації.
2. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.
3. Взаємодія PR-служби з керівництвом і різними підрозділами компанії.
4. Створення PR-служби «з нуля». PR-кадри. Привілеї і повноваження PR-служби.
5. Документообіг у PR-діяльності.
6. Ринок консультаційних послуг. Сутність та умови ефективного аутсорсингу.
7. Принципи організації PR-агентства. Регламент роботи PR-агентства і клієнта
8. Типологія PR-агентств.

5. Самостійна робота

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	PR-менеджмент як предмет вивчення	7
2	Паблік рилейшнз як вид професійної діяльності	7
3	Планування PR-діяльності як вихідний пункт управління зв'язками з громадськістю	7
4	Медіапланування та менеджмент новин у структурі PR-менеджменту	6
5	Економіка PR-менеджменту	7
	Оцінка ефективності PR-діяльності	7
	PR-відділ як об'єкт PR-менеджменту	7
6	Паблік рилейшнз як вид професійної діяльності	6
	Разом	54

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (практична робота студентів – ІНДЗ) є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчально-дослідного характеру, яке використовується в процесі вивчення

програмного матеріалу навчального курсу і завершується разом із складанням підсумкового заліку із даної навчальної дисципліни.

Мета ІНДЗ. Самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Зміст ІНДЗ. ІНДЗ – це завершена практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, одержаних в процесі лекційних та семінарських занять, охоплює кілька тем або зміст навчального курсу в цілому:

Структура ІНДЗ. ІНДЗ складається з п'яти частин, кожна з яких присвячена дослідженню окремо проблеми.

Порядок подання та захисту ІНДЗ звіт про виконання ІНДЗ подається у вигляді скріпленого (зшитого) зошита з титульною сторінкою стандартного зразка і внутрішнім наповненням із зазначенням всіх позицій змісту завдання; ІНДЗ подається викладачу даної дисципліни не пізніше ніж за 2 тижні до завершення теоретичного курсу; оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному семінарському занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Оцінка за ІНДЗ є обов'язковим компонентом при виведенні підсумкової оцінки з навчального курсу. Питома вага ІНДЗ у загальній оцінці з дисципліни становить 20 балів.

Розробка концепції створення ПР-підрозділа організації «¹»

1. Попередній аналіз ситуації в організації.

Аналіз зовнішнього середовища. Аналіз ринку. Аналіз внутрішньої ситуації. Аналіз існуючих комунікаційних структур. Аналіз учасників внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Аналіз інструментів і джерел інформації. Зовнішній і внутрішній імідж організації. Оцінка вихідної ситуації.

2. Планування корпоративної комунікації в організації. Розробка бізнес-плану ПР-підрозділа «...»

Концептуальне планування. Визначення цільових груп. Формування стратегії комунікацій. Визначення тактики комунікацій. Розрахунок бюджету комунікаційних заходів і структур. Постановка цілей. Визначення засобів реалізації. Співвідношення з іншими планами. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.

3. Розробка медіа-плану. Медіаканали: критерії аналізу та вибору. Медіа-карта, її продуктивне використання.

4. Здійснення зовнішньої комунікаційної політики організації.

Індивідуальні комунікаційні засоби. Спільні заходи.

5. Контроль успіху і вимір результату.

Методика виміру результатів ПР-діяльності та оцінки її ефективності.

¹ Організація за вибором студента

Тематика рефератів

1. Історія PR як професійної сфери діяльності, характеристика основних сфер цієї діяльності в світі і в Україні.
2. Ресурс фахівців сучасного українського PR-ринку.
3. Професійні конкурси. Національний конкурс PR проектів Pravda Awards – найпрестижніша українська премія в галузі PR.
4. Етика PR і соціальна відповідальність.
5. Специфіка медіапланування на телебаченні: аудиторія, час трансляції, сітка, статус каналу, частота. Використання “ефекту присутності”: відеоряд, інтерактив.
6. Специфіка медіапланування на радіо: аудиторія, час трансляції, сітка, статус станції, частота.
7. Інтернет: параметри планування – охопит і якість аудиторії, зміст сайту, формат.
8. Вартість PR-услуг на українському ринку.
9. Мінімальні стандарти якості (МСЯ) в області зв'язків із громадськістю, розроблені Міжнародним інститутом якості в області зв'язків із громадськістю (Всесвітній конгрес PR у Хельсінкі в 1997 р.).
10. Барселонська декларація дослідницьких принципів стандартизації методів вимірювання PR.
11. PR-brief – основна мета та структура, правила заповнення брифа.
12. Бренд-план: поняття, структура, особливості складання.
13. Тендер как процедура разработки PR-заказа.

Методичні поради по написанню реферату

Реферат – це короткий виклад певної наукової або навчальної проблеми в письмовому чи усному вигляді. Реферат готується, як правило, на основі аналізу декількох джерел інформації, зміст котрих вільно і компактно викладається в доступній для розуміння формі.

Підготовлений у письмовому вигляді реферат оформлюється розбірливим почерком, відповідно з планом, розробленим студентом самостійно. Його обсяг складає не менш 7-10 сторінок. За бажанням студента, замість письмового реферату, він може підготувати публічний виступ на відповідну тему перед студентами групи на семінарському занятті. Тривалість такого виступу не повинна перевищувати 10-12 хвилин. Вимоги до змісту виступу такі ж самі, як до письмового реферату.

Вимоги до реферату. Реферат повинен носити характер самостійного дослідження запропонованої літератури. Текст реферату слід структурувати (виділити розділи, параграфи тощо). В ньому дається аналіз вивченої літератури та пропонується власна інтерпретація висновків і фактів, з якими ознайомився студент під час роботи над основними джерелами.

Реферат оформлюється в окремому зошиті або на окремих аркушах паперу формату А-4. Сторінки реферату нумеруються. Перша сторінка –

титульна, на другій міститься план реферату, наприкінці - список використаної літератури.

При виборі теми реферату можуть бути враховані наукові інтереси студентів. Студент може запропонувати власну тему реферату, яка для нього більш цікава з практичних і теоретичних поглядів. Ця тема повинна бути погоджена з викладачем.

7. Методи навчання

- Пояснювально-ілюстративний (інформаційно-рецептивний),
- репродуктивний,
- проблемний,
- частково-пошуковий (евристичний),
- дослідницький.

8. Форма підсумкового контролю успішності навчання – іспит

Перелік питань для модульного та підсумкового контролю

1. Поняття менеджменту та його специфіка як особливої сфери людської діяльності.
2. Сутність комунікаційного менеджменту, його функцій, завдання основні стратегії.
3. PR-менеджмент. Стратегічний підхід до управління PR.
4. Спеціалісти, що забезпечують PR-менеджмент.
5. Зміст, функції і завдання професійної діяльності PR-фахівця.
6. Вимоги до особистих і професійних якостей піарщика.
7. Професійна підготовка фахівця в галузі зв'язків з громадськістю.
8. Професійна культура PR-фахівця.
9. Сутність планування як функції управління.
10. Стратегічне планування в публік рилейшнз.
11. Роль дослідження в плануванні PR-стратегії.
12. Розробка PR-програми як тактики реалізації стратегічного плану організації.
13. Цільове планування як управління на основі поставлених цілей. Типи цілей.
14. Поняття медіапланування, його роль при проведенні комунікаційних кампаній.
15. Процес медіапланування: вивчення даних, формування цілей та задач, оптимізація плану, реалізація, корекція.
16. Медіа-карта, її продуктивне використання.
17. Ресурси PR-менеджменту. Інвестиції.
18. Фінансовий бюджет PR-менеджменту.
19. Методи складання бюджету.
20. Формування бюджету PR-підрозділу і окремого PR-проекта.

21. Бізнес-план PR-структури.
22. Критерії оцінки PR-діяльності.
23. Оцінки ефективності PR-діяльності.
24. PR-підрозділи у функціональній структурі організації.
25. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.
26. Взаємодія PR-служби з керівництвом і різними підрозділами компанії.
27. Створення PR-служби «з нуля». PR-кадри.
28. Привілеї і повноваження PR-служби.
29. Управлінська PR-документація.
30. Ринок консультаційних послуг.
31. Сутність та умови ефективного аутсорсингу.
32. Принципи організації PR-агентства.
33. Регламент роботи PR-агентства і клієнта
34. Типологія PR-агентств.

9. Методи та засоби діагностики успішності навчання – поточне опитування; оцінка за ІНДЗ; підсумковий письмовий модульний контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1 (поточний контроль)				Модуль 2				Модуль 3 МК/ Іспит	Сума балів	
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		ІНДЗ						
3	3	3	3	3	3	3	3	16 балів	60 балів	100 балів

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для заліку
90 – 100	A	Відмінно	Зараховано
82 – 89	B	Добре	
75 - 81	C		
67 -74	D	Задовільно	
60 - 66	E		
1 – 59	Fx	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

11. Методичне забезпечення

1. Програма навчальної дисципліни «PR-менеджмент», для студ. спеціальності 7.03020401 «Міжнародна інформація» / Є. Б. Тихомирова. – Луцьк : СЛУ ім. Лесі Українки, 2013. – 9 с.
2. PR-менеджмент: метод. реком. для студ. спеціальності 7.03020401 «Міжнародна інформація» / Є. Б. Тихомирова. – Луцьк : СЛУ ім. Лесі Українки, 2013. – 19 с.

12. Список джерел

1. Агентств стало меньше, а клиентов больше: итоги 1 полугодия на PR-рынке Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://propr.com.ua/ru/public/view/16180>
2. Аксеновский Д. И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-axiz.okis.ru>.

3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс, 2007. – 255с.
4. Бахарева Э.Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 18-28 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.4p.ru/main/theory/2017/print_article
5. Блэк Сэм. PR: Международная практика / Сэм Блэк. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997. – 180 с.
6. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов н/Д изд-во «Феникс», 1998. – 320 с.
7. Большой PR из ... небольшого бюджета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.man-com.biz/dlya-pr-menedzhera/bolshoy-pr-iz-nebolshogo-byudzheta.html>
8. Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ / Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с .
9. Варфоломій І. Ресурс фахівців PR-ринку: погляд рекрутера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elkas.kiev.ua/handbook/statipr/144>
10. Грачев А. С. PR-служба компании. Практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=418762
11. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. / М. Гундарин . – С.-П. : Питер, 2006. – 386с.
12. Демидова Ольга. Public Relations: образование и ключ к профессиональному успеху [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://progr.com.ua/ru/public/view/16273>
13. Доти Дороти. Паблицити и паблик рилейшнз / Дороти Доти. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. –288 с.
14. Дронова Л. Практика организации тендеров в российской PR-сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://progr.com.ua/ru/public/view/10765>
15. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 84 с.
16. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. – М.: Изд. Дом "Вильямс", 2000. – С.470-497.
17. Королько В. Паблик рилейшнз: проблемы образования. / Королько В., Некрасова О. – Социология: теория, методы, маркетинг, 2004, № 2. – С. 169-184.
18. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. Посібник. / В.Г. Королько. – М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер". – 2000. – 528 с.
19. Кочеткова А. В. Медиапланирование. Учебное пособие / А.В. Кочеткова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 176 с.
20. Линда Чилдерс Хон. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью / Линда Чилдерс Хон, Джеймс Грунинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/019.htm>
21. Лихоманенко С. Подготовка к запуску процедуры сертификации специалистов по связям с общественностью и СМИ завершается [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prschool.kiev.ua/ru/pr-soobschestvo/lists/281>
22. Медиаизмерения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.media-ware.org/article.php?article=346>
23. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. / А. П. Моисеева – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 104 с.
24. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Уткин Э.А., Хуриев А.А., Бочкарев В.А. и др. – М.: ТАНДЕМ, 1999. – 351 с.
25. Плис Руслана. Измерять эффективность PR – надо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://progr.com.ua/ru/public/view/16085>.
26. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ . 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.koob.ru/reva_v_e/kommunic_menedjment
27. Рязанов Ю. Медиапланирование / Рязанов Ю., Шматов Г. – Екатеринбург: «Уральский рабочий», 2002. – 307 с.
28. Самые востребованные специалисты и их зарплаты в Украине в 2010 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://progr.com.ua/ru/public/view/15674>
29. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
30. Серегина Евгения. Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://progr.com.ua/ru/public/view/16257>.
31. Сертификат специалиста в области связей с общественностью – стандарт качества профессии Public Relations // ПР-газета, 2009, №9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pr-files.ru/doc/RASO_avg2009_VKLADKA.pdf.
32. Структура медиа-отдела [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.media->

ware.org/article.php?article=320.

33. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник / М.Г. Твердохліб – К.: КНЕУ, 2002. – 224 с.

34. Тихомирова С. Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. / С.Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.

35. Ткачева Н. В. Информационные стратегии стран восточной Азии в условиях рынка Научная монография. / Н.В. Ткачева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 152 с.

36. Турко Богдан. Медиапланирование: от сложного – к простому. Ч. 1-2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.sbc.ua/Data/180708_Mediaplanning_Turko.pdf;
http://www.sbc.ua/Data/260808_Mediaplanning2_Turko.pdf

37. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eartist.narod.ru/text23/0013.htm>

38. Школа PR (Краткое практическое руководство) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eartist.narod.ru/text16/085.htm#%D0%B7_13_06

39. Barcelona Declaration of Measurement Principles. Presented June 17, 2010 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.amecorg.com/newsletter/BarcelonaPrinciplesforPRMeasurementslides.pdf>

Інтернет-ресурси

а/ Українські ресурси

1. NobletMedia CIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nobletmedia.com.ua>
2. Open Mind (компания OMCG) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://omcg.com.ua>
3. PR директория – справочник "Кто есть кто" в украинском PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nobletmedia.livejournal.com>
4. PRESS-SERVICE – PR-агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://press-service.com.ua>
5. Publicity Creating [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.publicity.com.ua>
6. WEB-психолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sinor.ru/~ogloblin/tests.php>.
7. Асоціація політичних консультантів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.piar.kiev.ua/>
8. ВАРТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.warto.com.ua>
9. Всеукраїнський портал про ПР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propr.com.ua>.
10. Европейский PR-Конгресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prcongress.com.ua>
11. Ефективні комунікації – веб-ресурс для недержавних організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pr-center.org.ua>
12. Каталог професій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.work.ua/professions/ad>
13. Коммуникационная компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-p.ru/>
14. Медиа-сезон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.media-season.com.ua>
15. Національний конкурс PR-проектів "PRAvDA Awards" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : – <http://www.pravdaawards.org.ua>.
16. Українська Асоціація зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/cgi-bin/p.cgi?a=main&lng=ua&x=14,233>
17. Українське агентство гуманітарних технологій "Пріоритет" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prioritytet.com.ua/ua/about>
18. Український незалежний центр політичних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ucipr.org.ua>
19. Український ПР-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine/view/16363>
20. Український сайт про PR, маркетинг и рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prschik.kiev.ua>
21. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uceps.org>
22. Фонд „Демократичні ініціативи” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dif.org.ua>
23. Центр „Соціальний моніторинг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smc.org.ua>.
24. Центр соціального прогнозування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prognosis.kiev.ua>

б/ Міжнародні ресурси

1. Global Alliance for Public Relations and Communications Management [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.online-pr.com>
2. International Communications Consultancy Organisation [Electronic resource]. – Mode of access :

- <http://www.iccopr.com>
3. PR-life. Інформаційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-life.ru/default.page.php>
 4. PRonline [Electronic resource]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pronline.ru>
 5. PR-Диалог – Професійний журнал "PR-Диалог". [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pr-dialog.com
 6. Асоціація жінок-піерменів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.womcom.org>.
 7. Всероссийский научно-популярный журнал про PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rupr.ru>
 8. Європейська конфедерація зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prineurope.com>
 9. Жінки-управленці в PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wepg.org>
 10. Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ipra.org>
 11. Міжнародний довідник зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hollis-pr.com/index.asp>
 12. Перший професійний PR-портал Беларуси [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.april.by>
 13. PR-бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pr-club.com/PR_Lib/
 14. Російський PR-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://raso.ru>
 15. Сайт Міжнародного об'єднання асоціацій з комунікацій і PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalpr.org>
 16. Сайт Міжнародної асоціації комунікаторів у сфері бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iabc.com>
 17. Советник – інформаційно-аналітичний PR портал Росії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sovetnik.ru>
 18. Со-Общение [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.soob.ru>

Навчально-методичне видання

Тихомирова Євгенія Борисівна

PR -менеджмент

Методичні рекомендації

Друкується в авторській редакції

Підп. до друку XX.XX.2013р. Формат 60x84 1/32
Обл.-вид.арк.-1,0. Наклад 30 прим. Зам. № xxx

Віддруковано засобами ризографічного друку
ПП Самборський І.О., вул. Толстого, 3, м. Рівне, 33028