

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки**  
**Кафедра менеджменту**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з навчальної роботи,  
проф. Гаврилюк С. В. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 2013р.

**GR-МЕНЕДЖМЕНТ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**вибіркової навчальної дисципліни**

<b>підготовки</b>	<u>бакалавра</u>
<b>галузі знань</b>	<u>0306 – Менеджмент та адміністрування</u>
<b>напряму підготовки</b>	<u>6.030301 «Менеджмент»</u>

**Робоча програма навчальної дисципліни „GR-менеджмент”** для студентів галузі знань 0306 «Менеджмент та адміністрування» напряму підготовки 6.030301 «Менеджмент»

” \_\_\_ ” \_\_\_\_\_, 20\_\_ р. - 17с.

**Розробники:** Коленда Н.В. доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

**Рецензент:** Ющишина Л.О., доцент кафедри економіки та інноваційної діяльності, к.е.н.

**Робоча програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри менеджменту**  
протокол № 11 від 4. 06. 2013 р.

Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ (Черчик Л.М.)  
(підпис) (прізвище, ініціали)

**Програма навчальної дисципліни**  
**схвалена науково-методичною комісією інституту**  
**економіки та менеджменту**  
(назва факультету (інституту))

протокол № \_\_\_ від 5.06. 2013 р.

Голова науково-методичної  
комісії факультету (інституту) \_\_\_\_\_ (Бегун С.І.)  
(підпис) (прізвище, ініціали)

**Програма навчальної дисципліни**  
**схвалена науково-методичною радою університету**

протокол № \_\_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20\_\_ р.

## Вступ

Програма навчальної дисципліни „GR-менеджмент” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра

напряму підготовки 6.030301 «Менеджмент»

Зв'язки з громадськістю – це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації.

Зв'язки з громадськістю як наука виникли і розвиваються на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу, їхня основна мета – забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Менеджмент у сфері зв'язків з громадськістю сьогодні – це науково-управлінський аспект процесів вирішення проблем і змін, що відбуваються у будь-якій організації, що базується на раціоналізмі та попередньому та стратегічному плануванні.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

**Міждисциплінарні зв'язки:** "Менеджмент", "Соціологія", "Соціально-текстологічний аналіз", "Системологія", "Інформаційно-аналітична робота".

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

Змістовий модуль I. Теоретичні аспекти управління у сфері зв'язків з громадськістю

Змістовий модуль II. Галузеві особливості зв'язків з громадськістю

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни „GR-менеджмент” є вивчення чотирьох етапів процесу вирішення проблем стосовно зв'язків з громадськістю: визначення проблем PR, процесу планування та програмування, заходів та комунікацій, критеріїв, що використовуються для оцінки програми.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни „GR-менеджмент” є:

- всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії;
- формування знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації;
- набуття навичків ретельного вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.
- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації);
- підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень;
- організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації;
- продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи;
- здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією);

- розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів <u>5</u>	Галузь знань: 0306 – Менеджмент і адміністрування Напрямок підготовки: 6.030301 “Менеджмент”	за вибором
Модулів <u>3</u>	-	Рік підготовки 1.
Змістових модулів <u>2</u>		Семестр 2.
ІНДЗ: <u>є</u>		Лекції 26 год.
Загальна кількість годин 180		Практичні (семінари) 26 год.
Тижневих годин (для денної форми навчання):	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Лабораторні 0 год.
аудиторних 3		Самостійна робота 64 год.
самостійної роботи 4		Індивідуальна робота 64 год.
індивідуальної роботи 4		Форма контролю: <u>залік</u>

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Метою курсу „GR-менеджмент” є вивчення чотирьох етапів процесу вирішення проблем стосовно зв'язків з громадськістю: визначення проблем PR, процесу планування та програмування, заходів та комунікацій, критеріїв, що використовуються для оцінки програми.

2.2. Головними завданнями вивчення курсу „GR-менеджмент” є:

- всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії;
- формування знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації;
- набуття навичок ретельного вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.
- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації);
- підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень;
- організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації;
- продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи;
- здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією);

- розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

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

**знати :**

- основні труднощі, що пов'язані з подачею інформації, символами та бар'єрами на шляху інформування;
- критерії, які традиційно застосовуються редакторами новин для визначення інформаційної цінності повідомлень;
- причини краху інформаційних кампаній;
- стадії прийняття громадськістю нових ідей;
- визначення оціночного дослідження;
- поняття "стратегічне мислення", "стратегія" та пояснювати їх застосування до управління і планування публік рилейшнз;
- основні підходи до ідентифікації громадськості;
- критерії оцінки PR-програм.

**вміти :**

- описувати 4-етапний процес вирішення проблем стосовно до публік рилейшнз;
- застосувати дослідження в процесі прийняття рішень в управлінні PR-програмами;
- описувати основні ознаки ефективного формування проблем;
- застосовувати неформальні та формальні методи дослідження;
- виділяти головні стадії процесу планування і складання програм;
- давати характеристики програмних задач;
- описувати категорії криз, їх передбачення та планування;
- розрізняти компоненти PR-акції і компоненти комунікації в стратегії PR-програм;
- розробити стратегію PR-акції;
- проводити оціночне дослідження;
- використовувати модель "модель контрольних оцінок" PR-програм.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин / 5 кредитів ECTS.

### **3.Програма навчальної дисципліни**

#### ***Змістовий модуль I.***

#### ***Теоретичні аспекти управління у сфері зв'язків з громадськістю***

#### **Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки**

Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні завдання публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Зв'язок публік рилейшнз з іншими суспільними науками. Основні категорії публік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій публік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю. Відмінності публік рилейшнз від реклами. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства.

#### **Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)**

Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. Організація та її роль у системі зв'язків з громадськістю як суб'єкта управління. Сутність і роль інформації у зв'язках з громадськістю. Канали збирання і передачі інформації. Дослідні організації та агенції зі зв'язків з громадськістю. Їхнє завдання у формуванні та функціонуванні системи зв'язків з громадськістю.

Функції системи зв'язків з громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція та її завдання. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультативно-методичної функції та її реалізація.

### **Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві**

Стратегічні комунікації. Поняття системи масових комунікацій (СМК) та її елементи. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій: керівний орган; трудовий колектив; відповідальні виконавці; технічні засоби; апарат підготовки, збирання, порівняння та оцінки інформації; текстовий потік вказівок, розпорядження, інструкції.

Принципи формування та функціонування системи масових комунікацій. Зв'язок як ключовий чинник системи масової комунікації. Зв'язок в Україні, його основні складові та особливості функціонування і розвитку. Стратегічні комунікації. Їхня сутність, завдання і роль у системі зв'язків з громадськістю.

### **Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю**

Сутність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення.

Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. Довгостроковий план ЗЗГ, його зміст і особливості. Оперативний план ЗЗГ, його сутність, структура і функції. Стратегічне та оперативне планування ЗЗГ як єдиний процес забезпечення ефективного функціонування і розвитку організації (фірми, компанії, корпорації).

Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика.

Планування та організація кампанії зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанії). Спільне і відмінне між PR-кампанією та рекламною кампанією. Основні етапи планування і проведення PR-кампанії.

### **Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)**

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю.

Основні завдання та функції ЗМІ, їх характеристика. Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із засобами масової інформації. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації. Основні вимоги до повідомлення. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із засобами масової інформації.

### **Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності**

Сутність і завдання зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Промислові партнери і ділове спілкування з ними. Стиль ділового спілкування. Основні типи ділового спілкування: синергетично-демократичний, авторитарно-ієрархічний, проблемно-цільовий. Роль стилю ділового спілкування у налагодженні та здійсненні зв'язків з цільовими аудиторіями в промисловості.

Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Споживачі та клієнти – основні цільові аудиторії в комерційній системі зв'язків з громадськістю. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. Зворотний зв'язок у системі зв'язків з громадськістю в комерційних структурах.

Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій та шляхи їх розв'язання. Правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності – запорука ефективних зв'язків організації з цільовими аудиторіями.

## ***Змістовий модуль II.***

### ***Галузеві особливості зв'язків з громадськістю***

#### **Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері**

Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин певної соціальної системи та її підсистем.

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її основні елементи та особливості. Завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері (аксеологічно-оціночна, комунікативна, організаційно-регулятивна, аналітична, управлінська) та умови їх реалізації у практичній діяльності фінансових закладів та організацій.

Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Основні види інвестицій (внутрішні (вітчизняні), зовнішні (іноземні), фінансові, виробничі, валові, прями, чисті, портфельні) та їх характеристика. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними.

Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у системі фінансових зв'язків з громадськістю, у формуванні та управлінні громадською думкою.

#### **Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю**

Сутність сучасної корпорації як об'єднання (організації) з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників фірми.

Стиль управління. Стиль ділових відносин. Стиль поведінки. Особиста культура працівників корпорації. Відносини корпорації з державними закладами. Відносини із засобами масової інформації.

Місце і роль корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю. Вплив зв'язків з громадськістю на формування корпоративного іміджу. Особистий імідж керівника (лідера) корпорації (фірми), його сутність і основні характеристики. Роль особистого іміджу керівника у формуванні та вдосконаленні корпоративного іміджу. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Прес-реліз, презентація, прес-конференція, методи їх організації та проведення, роль у формуванні, просуванні та використанні корпоративного іміджу.

#### **Тема 9. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті**

Сутність сучасного маркетингу, його структура і функції. Основні принципи маркетингу. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Служба зв'язків з громадськістю в системі сучасного маркетингу, її структурні елементи та основні завдання. Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи і функції.

Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Рекомендації служби зв'язків з громадськістю щодо забезпечення ефективної реалізації концепції маркетингу. Роль зв'язків з громадськістю у забезпеченні готовності фірми та служби маркетингу до кризової ситуації і виходу з неї. Чинники готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї. Основні принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу фірми з кризової ситуації.

#### **Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою**

Органи державної влади (законодавчі, виконавчі, судові) як система організації, регулювання, контролю та виховання суспільства загалом і громадянина зокрема.

Принцип колективної та індивідуальної відповідальності як основа взаємодії громадськості з органами державної влади, ділового партнерства населення і держави. Організації громадянського суспільства, що сприяють і забезпечують встановлення взаєморозуміння та налагодження взаємодії між діловими колами і політиками, економічними, ринковими (комерційними) структурами і державою.

Функціональна схема взаємодії виробничої (комерційної) структури з органами державного управління та її характеристика. Лобювання, його сутність, правові основи і функції. Лобювання

як механізм впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади. Цілі, завдання, форми і методи лобювання в Україні. Три основні напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу: кримінальний, легальний, участь у формуванні органів законодавчої і виконавчої влади.

#### **Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю**

Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування політичної думки та управління нею. Функції політичної системи суспільства та роль зв'язків з громадськістю у їх реалізації. Способи комунікації, які використовує політична система для реалізації своїх функцій.

Сутність і роль політичних сил країни (партій, рухів, спілок, громадських організацій, кооперативів) у політичному процесі. Політичний процес як реалізація політичними силами і державними закладами зв'язків з громадськістю.

Характеристика основних політичних сил України, їх місце та роль у системі політичних зв'язків з громадськістю. Сутність позиціонування політичних сил та їхніх лідерів. Роль ЗЗГ у цьому процесі.

Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю. Основні складові виборчих технологій та їх характеристика. Виборча кампанія кандидата, партії, блоку як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації, тобто зв'язків з громадськістю.

#### **Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (GR)**

Міжнародні відносини та необхідність їх регулювання. Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як основний чинник регулювання міжнародних відносин. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Поняття рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Шляхи досягнення Україною певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні, просуванні та використанні іміджу країни у міжнародних зв'язках з громадськістю. Чинники формування позитивного і негативного іміджу країни.

Міжнародні комунікації як технічна та технологічна основа системи міжнародних зв'язків з громадськістю. Всесвітня мережа зв'язку, її основні складові та тенденції розвитку. Основні напрями розвитку технологічної бази міжнародних комунікацій. Роль наукових досліджень у їх реалізації в країнах СНД, зокрема в Україні.

### **4. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		Лек.	Практ.	Лаб.	Інд.	Сам. роб.
<i>Змістовий модуль I. Теоретичні аспекти управління у сфері зв'язків з громадськістю</i>						
Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки	14	2	2	-	5	5
Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ)	15	2	2	-	5	6
Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації	17	3	3	-	5	6
Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	15	2	2	-	6	5
Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)	15	2	2	-	6	5
Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності	14	2	2	-	5	5
<i>Змістовий модуль II. Галузеві особливості зв'язків з громадськістю</i>						



Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері	14	2	2	-	5	5
Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	15	2	2	-	5	6
Тема 9. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті	17	3	3	-	5	6
Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою	15	2	2	-	6	5
Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю	15	2	2	-	6	5
Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (GR)	14	2	2	-	5	5
Разом за семестр	180	26	26	-	64	64

### 5. Теми практичних (семінарських) / лабораторних занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки 1. Умови виникнення системи зв'язків з громадськістю, її сутність та основні характеристики. 2. Предмет і основні категорії публік рилейшнз як науки і навчальної дисципліни. 3. Зв'язки з громадськістю і реклама: спільне і відмінне.	2
2	Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ) 1. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю. 2. Організація та її роль у системі зв'язків з громадськістю як суб'єкта управління. 3. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю.	2
3	Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації 1. Принципи організації та функціонування системи засобів масової комунікації. 2. Зв'язок в Україні – головний чинник системи засобів масової комунікації. 3. Стратегічні комунікації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.	3
4	Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю 1. Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. 2. Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи. 3. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика. 4. Планування та організація кампанії зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанії).	2
5	Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ) 1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки. 2. Зв'язки і співпраця зі ЗМІ, механізм взаємодії. 3. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій із засобами масової інформації.	2

6	Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності 1. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості. 2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. 3. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.	2
7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері 1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері, її завдання та функції. 2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.	2
8	Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю 1. Сутність та основні складові корпоративного іміджу. 2. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу. 3. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.	2
9	Тема 9. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті 1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. 2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.	3
10	Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою 1. Взаємозв'язок із закладами державного управління – ключ до успіху у виробничій і комерційній діяльності. 2. Лобіювання. 3. Зв'язки з громадськістю у державній фінансовій сфері.	2
11	Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю 1. Політична система і зв'язки з громадськістю. 2. Сутність і характеристика основних політичних сил в сучасній Україні. 3. Вибірчі технології як найважливіша складова зв'язків з громадськістю.	2
12	Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (GR) 1. Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. 2. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. 3. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації.	2
	<b>Разом</b>	26

#### 6. Самостійна робота

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій публік рилейшнз. Відмінності публік рилейшнз від реклами. Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства.	2
2	Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ) Сутність і роль інформації у зв'язках з громадськістю. Канали збирання і передачі інформації. Дослідні організації та агенції зі зв'язків з громадськістю. Їхнє завдання у формуванні та функціонуванні системи зв'язків з громадськістю.	2

3	<p>Тема 3. Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації</p> <p>Характеристика основних елементів системи масових комунікацій: керівний орган; трудовий колектив; відповідальні виконавці; технічні засоби; апарат підготовки, збирання, порівняння та оцінки інформації; текстовий потік вказівок, розпорядження, інструкції.</p>	3
4	<p>Тема 4. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю</p> <p>Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика. Спільне і відмінне між PR-кампанією та рекламною кампанією.</p>	2
5	<p>Тема 5. Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)</p> <p>Сутність і особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.</p>	2
6	<p>Тема 6. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності</p> <p>Роль стилю ділового спілкування у налагодженні та здійсненні зв'язків з цільовими аудиторіями в промисловості. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій та шляхи їх розв'язання. Правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності – запорука ефективних зв'язків організації з цільовими аудиторіями.</p>	2
7	<p>Тема 7. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері</p> <p>Необхідність і основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю. Роль системи зв'язків з громадськістю в залученні інвесторів та спілкуванні з ними.</p>	2
8	<p>Тема 8. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю</p> <p>Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників фірми. Місце і роль корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю.</p>	2
9	<p>Тема 9. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті</p> <p>Служба зв'язків з громадськістю в системі сучасного маркетингу, її структурні елементи та основні завдання. Комплекс маркетингових комунікацій, його елементи і функції. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.</p>	3
10	<p>Тема 10. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою</p> <p>Принцип колективної та індивідуальної відповідальності як основа взаємодії громадськості з органами державної влади, ділового партнерства населення і держави. Функціональна схема взаємодії виробничої (комерційної) структури з органами державного управління та її характеристика.</p>	2
11	<p>Тема 11. Політичні зв'язки з громадськістю</p> <p>Способи комунікації, які використовує політична система для реалізації своїх функцій. Політичний процес як реалізація політичними силами і державними закладами зв'язків з громадськістю. Основні складові виборчих технологій та їх характеристика.</p>	2
12	<p>Тема 12. Міжнародні зв'язки з громадськістю (GR)</p> <p>Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Поняття рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Шляхи досягнення Україною певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю.</p>	2
	<b>Разом</b>	<b>26</b>

## **7.Індивідуальні завдання**

Індивідуальна робота має за мету поглибити знання з дисципліни „GR-менеджмент”. Вона передбачає написання та презентацію на практичному занятті реферату за однією з наведених нижче тем та виконання навчального проекту. Критерії оцінювання: індивідуальні завдання оцінюються у 16 балів, з них: 4 – оформлення, 5 – захист, 7 – зміст.

### **Навчальний проект**

1. Розробіть структуру відділу зв'язків з громадськістю. Обґрунтуйте її.
2. Розробіть програму діяльності відділу зв'язків з громадськістю.
3. Запропонуйте заходи, які б міг організувати відділ зв'язків з громадськістю з метою створення свого позитивного іміджу в громадськості.

### **Теми рефератів**

1. Зв'язки з громадськістю, їхня сутність і функції.
2. Основні категорії публік рилейшнз як науки.
3. Сем Блек про систему зв'язків з громадськістю.
4. Основні складові системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.
5. Зв'язок – головний чинник системи масових комунікацій.
6. Стратегічні комунікації.
7. Організаційні форми управління зв'язками з громадськістю.
8. Алгоритм процесу розробки та реалізації програми зв'язків з громадськістю.
9. Кампанія публік рилейшнз (PR-кампанія).
10. Види засобів масової інформації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
11. Механізм взаємодії із засобами масової інформації.
12. Звернення та його роль у зв'язках з громадськістю.
13. Промислові партнери і ділове спілкування з ними.
14. Синергетично-демократичний тип ділового спілкування.
15. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
16. Споживачі і клієнти як цільові аудиторії.
17. Сутність і роль реклами в комерційній діяльності.
18. Фінансова сфера життєдіяльності суспільства як сукупність фінансових відносин та їх регулювання.
19. Особливості системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
20. Необхідність та основні напрями досліджень у межах фінансових зв'язків з громадськістю.
21. Зв'язки з громадськістю в системі відносин з інвесторами.
22. Сутність і роль оборонних, наступальних та підкріплювальних комунікацій у зв'язках з громадськістю.
23. Маркетинг і зв'язки з громадськістю.
24. Роль зв'язків з громадськістю у забезпеченні успіху в маркетингу.
25. Корпоративний імідж: сутність, характеристика, функції.
26. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні та просуванні корпоративного іміджу.
27. Зростання ролі зв'язків з громадськістю в ринкових відносинах.
28. Роль зв'язків з громадськістю у запобіганні кризовим ситуаціям та їх розв'язанні.
29. Сутність, цілі та завдання політичних зв'язків з громадськістю.
30. Вибірчі технології.
31. «Вихідні» функції політичної системи і роль зв'язків з громадськістю в їх реалізації.
32. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою.
33. Сутність і необхідність міжнародних зв'язків з громадськістю.
34. Збирання й аналіз міжнародної інформації.
35. Система міжнародних комунікацій і тенденції її розвитку.

## **8.Методи та засоби навчання**

У навчальному процесі застосовуються: лекції; практичні заняття; самостійні та індивідуальні заняття; виконання ІНДЗ.

Мета проведення лекцій полягає у тому, щоб ознайомити студентів із головними теоретичними, методичними та прикладними аспектами управління зв'язками з громадськістю.

Завдання проведення лекцій полягає у:

- викладенні студентам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань HR-менеджменту, приділяючи основну увагу особливостям управління засобами масової інформації з акцентом на можливостях використання здобутих теоретичних знань в практичній фаховій діяльності;

- сформувати у студентів цілісну систему теоретичних знань з курсу „HR-менеджмент”.

Мета проведення практичних занять полягає у тому, щоб виробити у студентів практичні навички управління зв'язки з громадськістю з метою їх використання в подальшій фаховій практиці.

Завдання проведення практичних занять:

- виробити навички управління зв'язками з громадськістю, враховуючи позитивні та негативні наслідки такого виду управління;

- навчитися використовувати набуті практичні знання і вміння в управлінській діяльності;

- глибше засвоїти та закріпити теоретичні знання, одержані на лекціях.

## **9. Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.**

### **Перелік питань на залік**

1. Причини виникнення паблік рилейшнз як науки.
2. Сутність зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни.
3. Предмет паблік рилейшнз як науки.
4. Основні завдання науки про зв'язки з громадськістю.
5. Наука про зв'язки з громадськістю в системі інших суспільних наук.
6. Відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики.
8. Зв'язки з громадськістю як одна з функцій соціального управління.
9. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу організації (фірми).
10. Зв'язки з громадськістю як система, їхні структурні елементи.
11. Функції системи зв'язків з громадськістю.
12. Сутність та основні характеристики цільової аудиторії.
13. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
14. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
15. Сутність та основні характеристики звернення як елемента системи зв'язків з громадськістю.
16. Прямий і зворотний зв'язок фірми з цільовою аудиторією.
17. Основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.
18. Досвід розвинених країн у створенні системи зв'язків з громадськістю та організації їхнього функціонування.
19. Система масових комунікацій, її сутність і структурні елементи.
20. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій.
21. Взаємовідносини засобів масових комунікацій та їхні основні особливості.
22. Основні принципи формування та функціонування системи масових комунікацій.
23. Зв'язок як головний чинник системи засобів масових комунікацій.
24. Зв'язок в сучасній Україні та перспективи його розвитку.
25. Інформаційне суспільство, його сутність та основні характеристики.
26. Взаємодія зв'язку України з державними, громадськими та ринковими (економічними, господарськими) структурами.
27. Основні тенденції розвитку системи зв'язку.
28. Стратегічні комунікації, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю.
29. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
30. Сутність і необхідність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.
31. Організація служби зв'язків з громадськістю в простій системі управління.

32. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
33. Об'єктивна і суб'єктивна зумовленість необхідності планування зв'язків з громадськістю.
34. Види планів зв'язків з громадськістю, їхній зміст та основні характеристики.
35. Довгостроковий (стратегічний) план зв'язків з громадськістю та його складові.
36. Оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації)
37. Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи.
38. Алгоритм процесу розроблення і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
39. Кампанія зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанія), її сутність і доцільність проведення.
40. Основні етапи підготовки і проведення PR-кампанії та їх характеристика.
41. Основні правила підготовки і використання реклами.
42. Сутність і завдання системи засобів масової інформації.
43. Преса, її види, завдання і можливості.
44. Радіо та його можливості у здійсненні зв'язків з громадськістю.
45. Телебачення, його сутність, можливості та роль у зв'язках з громадськістю.
46. Види телекомпаній: державні, міждержавні, громадські, недержавні (приватні) та особливості їх функціонування.
47. Функції засобів масової інформації.
48. Права та обов'язки засобів масової інформації.
49. Механізм взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.
50. Основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
51. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії із засобами масової інформації.
52. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій зі ЗМІ.
53. Сутність та основні завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.
54. Промислові партнери і ділове спілкування з ними.
55. Особливості виробничих цільових аудиторій.
56. Синергетично-демократичний тип ділового спілкування.
57. Значення стилю ділового спілкування з партнерами.
58. Сутність стилю ділового спілкування.
59. Недоліки авторитарно-ієрархічного типу ділового спілкування.
60. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
61. Роль зворотного зв'язку в промисловій і комерційній діяльності.
62. Як зробити правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності?
63. Сутність та основні характеристики фінансової сфери суспільства.
64. Сутність та особливості системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
65. Основні завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
66. Основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю, їх характеристика.
67. Напрями досліджень у межах системи фінансових ЗЗГ.
68. Основні види інвестицій та їх характеристика.
69. Організація і здійснення зв'язків з інвесторами.
70. Вимоги до комунікативної поведінки фінансових публік рилейшнз, сформульовані Ф. Зейтелем.
71. Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у фінансових відносинах.
72. Сутність та основні характеристики іміджу.
73. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності та її функції.
74. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики.

75. Основні складові корпоративного іміджу, роль зв'язків з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні.
76. Сутність і роль фірмового стилю.
77. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю.
78. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
79. Оформлювальний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
80. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
81. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
82. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
83. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
84. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні та реалізації корпоративного іміджу.
85. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.
86. Поняття сучасного маркетингу, його основні принципи.
87. Зростання ролі зв'язків з громадськістю в ринкових умовах.
88. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
89. Комплекс маркетингових комунікацій та його функції.
90. Чинники підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
91. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні й забезпеченні готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї.
92. Основні напрями і принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.
93. Загальний вплив зв'язків з громадськістю на успіхи в сучасному маркетингу.
94. Представницькі (законодавчі) органи влади та зв'язки з ними.
95. Зв'язки із закладами виконавчої влади та їхня роль в економічній діяльності.
96. Правові основи економічної діяльності, їх місце і роль у зв'язках з державними закладами.
97. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних та юридичних осіб.
98. Принцип колективної відповідальності та ділове партнерство.
99. Система зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.
100. Лобіювання як одна з форм впливу на прийняття рішень державними закладами.
101. Легітимність лобіювання.
102. Цілі лобіювання в сучасній українській економіці та основні напрями діяльності лобістів.
103. Основні напрями, форми і методи впливу бізнесу на урядові кола й законодавчу владу.
104. Сутність і функції зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
105. Основні критерії вибору інвесторів.
106. Роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.
107. Сутність і види ризиків, роль зв'язків з громадськістю у запобіганні їм.
108. Сутність та основні завдання політичних зв'язків з громадськістю.
109. Зв'язки з громадськістю як передумова ефективного розвитку політичного процесу.
110. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства.
111. Засоби комунікації, якими користується політична система.
112. Функції політичної системи.
113. Сутність і характеристика сучасних політичних сил України, роль зв'язків з громадськістю у їхній діяльності.
114. Вибірчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.
115. Роль зв'язків з громадськістю в організації та проведенні виборчих кампаній.

116. Роль системи зв'язків з громадськістю у формуванні політичної свідомості українського суспільства.

117. Сутність та основні складові системи міжнародних зв'язків з громадськістю.

118. Об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю, прямий і зворотний зв'язок між ними.

119. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.

120. Система сучасних міжнародних комунікацій та її характеристика.

### 10.Методи та засоби діагностики успішності навчання

В процесі вивчення дисципліни „GR-менеджмент” використовують наступні методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- оцінювання виконання ІНДЗ;
- підсумковий письмовий залік.

### 11.Розподіл балів та критерії оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з курсу визначається так:

- кількості балів за поточне оцінювання – 30 балів (по 15 балів за змістовий модуль);
- оцінка за індивідуальну роботу – 10 балів;
- модульна контрольна робота – 60 балів;
- письмовий залік – 60 балів.

Поточний контроль (мах = 40 балів)												Модульний контроль (мах = 60 балів)		Загальна кількість балів	
Модуль 1										Модуль 2	Модуль 3				
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						ІНДЗ	МКР 1		МКР 2
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	10	30	30	100
2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2				

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як сума у балах поточної та екзаменаційної оцінки. Рейтингова оцінка у балах за шкалою навчального закладу може бути переведена до п'ятибальної шкали оцінювання (національної шкали). Згідно з даними таблиці переводу рейтинговий оцінок від однієї шкали до іншої.

### 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)



## 12. Список джерел

1. Алешина Ч. В. Паблік Рилейшнз для менеджерів і маркетерів / Ч. В. Алешина. – М. : ИД "Вільямс", 1997. – 236 с.
2. Алешина Ч. В. Паблік Рилейшнз для менеджерів / Ч. В. Алешина. – М. : ИД "Вільямс", 2002. – 366 с.
3. Горкина М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, М. Манн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 445 с.
4. Джефкинс Брэнк. Паблік рилейшнз / Брэнк Джефкинс, Ядин Дэниэл. – М. : Дело, 2003. – 670 с.
5. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – М. : Аудит. ЮНИТИ, 2002. – 396 с.
6. Катлип С. М. Паблік рилейшнз: теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брут. – М.-Спб. – К. : Спец. лит., 2001. – 468 с.
7. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. – М. : Дело, 2004. – 356 с.
8. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 221 с.
9. Королько В. П. Основы паблік рилейшнз / В. П. Королько. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 288 с.
10. Моисеев В. А. PR: теория и практика / В. А. Моисеев. – М. : ПРИОР, 2001. – 384 с.
11. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – К. : Кондор, 2000. – 342 с.
12. PR сегодня: новые подходы, исследования и международная практика. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 448 с.
13. Катлин Скотт. Паблік рилейшнз: теория и практика / Скотт Катлин, Аллен Сентер, Глен Брут. – К. : ВД "Професіонал", 2001. – 422 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління / І. Ю. Слісаренко. – К. : ЦУЛ, 2001. – 364 с.
15. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 324 с.