

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

Кафедра публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ННІМВСН



А.М.Грись

“ 27 ” серпня 2021 р.

Схвалено на засіданні кафедри

Публічного адміністрування

Протокол № 1 від “ 26 ” серпня 2021 р.

Завідувач кафедри



І.А. Семенець-Орлова

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ»**

спеціальності: 281 Публічне управління та адміністрування

(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня бакалавр

(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми: 281 Публічне управління та адміністрування

(шифр і назва освітньої програми)

Розробник (-и) робочої програми навчальної дисципліни:

Семенець-Орлова І.А., доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри публічного адміністрування

Викладач:

Лісничка В.М., кандидат наук з державного управління, доцент кафедри
публічного адміністрування

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри публічного
адміністрування

(протокол № 1 від "28" серпня 2021 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту міжнародних
відносин та соціальних наук

(протокол № 1 від "24" серпня 2021 р.)

Завідувач кафедри


(підпис)

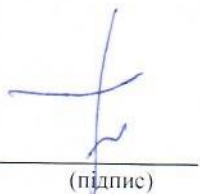
Семенець-Орлова І.А.

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником
освітньої програми 281 Публічне управління та адміністрування)

(назва освітньої програми)

15.08.2021 р.

Керівник освітньої програми


(підпис)

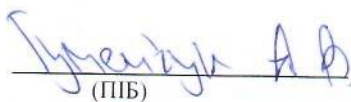
Пивоваров К. В.

(ПІБ)

Робочу програму перевірено

15.08.2021 р.


(підпис)


(ПІБ)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
«PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ»		
Курс	2	2
Семестр	3	3
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі:	120	120
Аудиторні	68	6
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	52	114
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Статус дисципліни: *вибіркова*

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу «PR-технології у державному управлінні» – надання майбутнім фахівцям комплексних знань, а також використання основних елементів PR-технологій в різних сферах сучасного життя. Треба зазначити, по-перше, глобальність завдань, які вирішують PR-технології у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства — з іншого; по-друге, роль паблік рилейшнз в управлінні.

4. Компетентності та програмні результати навчання за дисципліною

В результаті вивчення курсу здобувачі повинні мати:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері публічного управління та адміністрування або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та наукових методів відповідної галузі і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність бути критичним і самокритичним.

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Здатність працювати в команді.

Здатність планувати та управляти часом.

Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.

Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.

Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.

Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

Здатність готувати проекти управлінських рішень та їх впроваджувати.

Здатність впроваджувати інноваційні технології.

Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.

Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.

5. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№	Курс 1 Семестр 3 Всього годин у семестрі 120 Теми	Кількість годин, з них:					
		лекції	семінарські заняття	практ. Лаб. Зан. (ПЗ, ЛЗ)	інд. конс. роб. (ІКС)	сам. роб. студ. (СРС)	Примітка
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз							
1	Тема 1. Поняття паблік рілейшнз	1	1			2	У, ПК, Т
2	Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю	1				2	У, ПК, Т
3	Тема 3. Методологія і методика зв'язків з громадськістю	1	1			2	У, ПК, Т
4	Тема 4. Інструментарій зв'язків з громадськістю	1	1			2	У, ПК, Т
5	Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз	1	1			2	У, ПК, Т
6	Тема 6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю	1	1			2	У, ПК, Т
7	Тема 7. Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю	1	1			2	У, ПК, Т
8	Тема 8. Види та методика роботи з зовнішніми документами	1	1			2	У, ПК, Т
Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR							
9	Тема 9. PR у функціональній структурі органів публічного управління	1	1			2	У, ПК, Т
10	Тема 10. Інституціоналізація PR – становлення та розвиток	1				2	У, ПК, Т

11	Тема 11. Громадська думка і PR	1	1			3	У, ПК, Т
12	Тема 12. Цільові групи громадськості у публічному управлінні	1				3	У, ПК, Т
13	Тема 13. Планування процесу PR у державних установах	1				3	У, ПК, Т
Змістовий модуль 3. Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні							
14	Тема 14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень	1	1			3	У, ПК, Т
15	Тема 15. Іміджмейкінг як одне з завдань паблік рілейшнз	1				3	У, ПК, Т
16	Тема 16. Створення іміджу в публічному управлінні	2				3	У, ПК, Т
17	Тема 17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій	2	1			3	У, ПК, Т
18	Тема 18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю	2	1			3	У, ПК, Т
19	Тема 19. Технологія застосування спеціальних методів у PR	2				3	У, ПК, Т
20	Тема 20. Благодійність у публічному PR	2	1			3	У, ПК, Т
21	Тема 21. PR у кризовій ситуації	1				3	У, ПК, Т
	Всього годин: 120	26	14			80	

Форми контролю: усне опитування – У

контрольні роботи – КР

перевірка конспектів – ПК

перевірка завдань для самостійної роботи – СР

реферат

Тематичний план для заочної форми навчання

№	Курс 1 Семестр 3 Всього годин у семестрі 120 Теми	Кількість годин, з них:					
		лекції	семінарські заняття	практ. Лаб. Зан. (ПЗ, ЛЗ)	інд. конс. роб. (ІКС)	сам. роб. студ. (СРС)	Примітка
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз							
1	Тема 1.Поняття паблік рілейшнз	1	1			5	У, ПК, Т
2	Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю	1				5	У, ПК, Т
3	Тема 3. Методологія і методика зв'язків з громадськістю	1	1			5	У, ПК, Т
4	Тема 4. Інструментарій зв'язків з громадськістю	1	1			5	У, ПК, Т
5	Тема 5. Управління процесом	1	1			5	У, ПК, Т

	паблік рілейшнз						
6	Тема 6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю	1	1			5	У, ПК, Т
7	Тема 7. Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю	1	1			5	У, ПК, Т
8	Тема 8. Види та методика роботи з зовнішніми документами	1	1			5	У, ПК, Т
Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR							
9	Тема 9. PR у функціональній структурі органів публічного управління	1	1			5	У, ПК, Т
10	Тема 10. Інституціалізація PR – становлення та розвиток	1				5	У, ПК, Т
11	Тема 11. Громадська думка і PR	1	1			5	У, ПК, Т
12	Тема 12. Цільові групи громадськості у публічному управлінні	1				5	У, ПК, Т
13	Тема 13. Планування процесу PR у державних установах	1				5	У, ПК, Т
Змістовий модуль 3. Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні							
14	Тема 14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень	1	1			5	У, ПК, Т
15	Тема 15. Іміджмейкінг як одне з завдань паблік рілейшнз	1				5	У, ПК, Т
16	Тема 16. Створення іміджу в публічному управлінні	2				6	У, ПК, Т
17	Тема 17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій	2	1			6	У, ПК, Т
18	Тема 18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю	2	1			6	У, ПК, Т
19	Тема 19. Технологія застосування спеціальних методів у PR	2				6	У, ПК, Т
20	Тема 20. Благодійність у публічному PR	2	1			6	У, ПК, Т
21	Тема 21. PR у кризовій ситуації	1				6	У, ПК, Т
	Всього годин: 120	6				114	

Форми контролю: усне опитування – У

контрольні роботи – КР

перевірка конспектів – ПК

перевірка завдань для самостійної роботи – СР

реферат

6. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти публік рілейшнз

Тема 1. Поняття публік рілейшнз

Предмет публік рілейшнз. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю. Поняття та зміст PR. Основні напрямки PR. PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Різноманіття визначень PR. Компоненти і параметри PR-повідомлень.

Підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою.

Структура органів публічного управління, її вплив на організацію зв'язків з громадськістю. Головні проблеми публічного управління. Переваги та недоліки публічного PR. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у публічному управлінні.

Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю

Елементи управлінського PR у Стародавньому світі. Монументальна пропаганда, ораторське мистецтво, маніпулювання громадською думкою. PR в епоху середньовіччя й у Новий час. Безпосередня демократія, інформаційні мережі, політичні та військові акції. Методи впливу на громадськість імператорів Візантії. Інформаційні війни.

Передумови й умови зародження професійного PR у державному управлінні. Відкриття у справі зв'язків з громадськістю у США та Англії. Зв'язки з громадськістю у тоталітарних державах.

Основні напрямки PR у XIX ст. Приклади забезпечення за його допомогою успішних управлінських рішень. Роль PR у двох світових війнах. Тенденції розвитку урядових зв'язків з громадськістю у XX – на поч. XXI ст.

Тема 3. Методологія і методика зв'язків із громадськістю

Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні. Характеристика основних законодавчих актів. Групи і рівні громадськості. Внутрішня та зовнішня громадськість у державному PR. Групи громадськості за інтересами.

Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами. “Чорна”, “біла” та “сіра” пропаганда. Проблема аудиторії в масовій комунікації. Головні помилки при виборі аудиторії.

Якості PR-професіонала. Кодекс професійної етики PR. Афінський та Лісабонський кодекси.

Тема 4. Інструментарій зв'язків з громадськістю

Інструментарій зв'язків із громадськістю у публічному управлінні. Класифікація інструментарію за засобом та формою транслявання повідомлення. Використання в PR друкованих і електронних ЗМІ. Етапи розвитку теми у засобах масової інформації.

Державні органи та служби зі зв'язків з громадськістю. Відділ преси, прес-

центр, прес-аташе. Прес-служба, її діяльність та функції. Значення реагуючої та попереджувальної функції. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.

Принципи та мета PR-діяльності у публічному управлінні.

Тема 5. Управління процесом паблікрілейшнз

Характеристика зв'язків з громадськістю як відкритої системи. Теорія управління PR. Якості управління у зв'язках з громадськістю – стратегічне мислення, розуміння реальних потреб, чітке формулювання завдань, здатність до вимірювання результатів.

Етапи вирішення PR – проблеми: використання засобів комунікації; ефективність комунікації; складання повідомлення. Аналіз ситуації, трансформація інформації в програму діяльності, досягнення конкретних змін. Періодична корекція курсу з урахуванням зворотної інформації.

Моніторинг соціального оточення. Тактика поширення й ефективність PR-повідомлень.

Тема 6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю

Обрання предмету для повідомлення. Розробка ключових ідей. Визначення об'єму, формату, призначення та мети матеріалу, вибір цільової аудиторії, оригінальність повідомлення. Категорія ЗМІ, конкретний носій інформації, варіанти розміщення, інтенсивність подання інформації, складання календарного плану.

Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю.

Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю. Його складові, роль заголовку, зовнішній вигляд, основні питання. Приклади успішних прес-релізів.

Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами: брошури, флаєри, річний звіт. Структура річного звіту, роль PR-спеціалістів у його складанні. Цільові групи для річного звіту.

Тема 7. Документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю

Державні PR-документи: виступи, комюніке, звернення, ноти, меморандуми, договори.

Корпоративні PR-документи компанії: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали.

Документи органів місцевого самоврядування: звіти, результати громадських слухань, резолюції обговорень.

Оцінка ефективності PR-повідомлень. Фактичні результати, вплив на ставлення до організації, ступінь реалізованості завдань, що ставилися. Соціальна

ефективність PR-діяльності як головний зміст зв'язків з громадськістю у державному управлінні.

Тема 8. Види та методика роботи з зовнішніми документами

Види опитувань громадян, характер роботи за їх результатами. Попередні опитування як засіб ефективного управління.

Скарги як джерело оперативної інформації. Методи роботи зі скаргами. Аналіз судових рішень з цивільних справ.

Листи громадян до засобів масової інформації, їх використання в управлінській діяльності. Інформація у соціальних мережах, її специфічність та особливості користування. Індивідуальні та колективні звернення громадян, їх розглядання у органах публічного управління та реакція на них.

Методи оцінки ефективності роботи органів управління залежно від об'єму та характеру зовнішніх документів.

Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR

Тема 9. PR у функціональній структурі органів публічного управління

Головні підходи до формування прес-служби у публічному управлінні.

Основні сфери PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги. Функції та роль PR-фахівця у державному управлінні. Основні професійні вимоги до PR-фахівця у комерційних та некомерційних установах.

PR-фахівець у політиці. Організаційна структура PR-служби. Служба PR в роботі з персоналом та керівництвом. Переваги створення PR-служби. PR-служба в органах державної влади. Консультативна PR-фірма.

Призначення соціологічних досліджень в PR. Види досліджень. Проблеми кількісної та якісної репрезентації. Умови надійності опитувань.

Тема 10. Інституалізація GR: становлення та розвиток

Специфіка проявів GR в різні історичні періоди. "Батьки-засновники" GR. Основні віхи інституалізації GR. Становлення GR в Україні. Етапи еволюції та майбутнє GR. Професійні видання. Професійні об'єднання GR - фахівців.

Досвід зв'язків з громадськістю демократичних урядів світу. Зв'язки з громадськістю тоталітарних режимів.

Тема 11. Громадська думка і PR

Громадськість та її різновиди. Громадськість як соціальне явище. Громадськість за межами організації. Зміни у соціальній структурі сучасного суспільства та їх вплив на стан громадської думки.

Поняття громадськості у різні історичні періоди. Формування думок та задоволення очікувань громадськості. Типи соціологічних досліджень громадської думки.

Тема 12. Цільові групи громадськості у публічному управлінні

Значення громадської думки для практики паблікрілейшнз. Головні ознаки громадської думки. Специфіка цільової аудиторії у публічному управлінні. Визначення цільових груп громадськості для організації. Індекс пріоритетності. Референтні групи, цільові аудиторії та їх формування.

Свідомий та стихійний вплив держави на громадську думку. Методи створення соціальної бази влади, поняття провладних груп громадськості.

Тема 13. Планування процесу PR у державних установах

Планування в PR: визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми. Стратегічне планування. Види та особливості тактичного планування. Планування стандартних подій. Особливості планування нестандартних подій.

Оцінка ефективності PR-кампанії. Основні складові PR-оцінки. Контент-аналіз, опитування громадської думки, оцінка ефективності спеціально підготованих подій.

Змістовий модуль 3. Практичні аспекти паблікрілейшнз у публічному управлінні

Тема 14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень

Методи підготовки громадської думки при прийнятті “непопулярних” рішень. “Кредит довіри” у внутрішній та зовнішній політиці.

Використання статистичних даних при формуванні позитивного ставлення до урядових заходів. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.

Визначення рівня стабільності суспільства соціологічними засобами. Постійний моніторинг громадської думки. Політичні акції, спрямовані на підтримку населенням дій влади.

Тема 15. Іміджмейкінг як одне з завдань паблікрілейшнз

Імідж та його природа. “Анатомія” іміджу. PR-реклама іміджу.

Специфіка корпоративного іміджу. PR у корпоративному просторі. Конструювання іміджу: місія, бачення, корпоративна філософія. Історія-легенда. Корпоративні кодекси. Віртуальні персонажі. Зовнішнє оточення.

Стосунки з персоналом та громадськістю як засіб формування зовнішнього та внутрішнього образу корпорації. Фірмовий стиль. Загальна логіка дій по створенню та розвитку фірмового стилю. “Слоган” як елемент корпоративної конструкції.

Моніторинг, прогноз та своєчасне коректування іміджу.

Тема 16. Створення іміджу у публічному управлінні

Проблеми публічного іміджмейкінгу як напрямку PR. Основні компоненти іміджу. Планування PR-кампанії в іміджмейкерстві. Позиціювання, підвищення іміджу, дистанціювання від конкурентів, “контр реклама”.

Категорії об'єктів іміджмейкерства. Методи формування образу: приєднання клієнта, вкладена дія, зміна каналу сприйняття, «диво», натяк, модель експериментального неврозу.

Психологічні аспекти створення образу. Розкручування нового бренда (основні кроки).

Тема 17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій

Ознаки виборчих кампаній в Україні. Етапи формування іміджу в політику. Моделі політичних іміджів. Компоненти іміджу політичних партій. Пам'ятка для кандидата при роботі з журналістами.

Тема 18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю

Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою: створення медіа-істеблїшмента, “тіньові зустрічі” з лідерами, “злив” інформації. “Чорний піар”.

Організація роботи з громадськістю. Прес-конференція, брифінг, презентація, “паблік-тури”, дні “відкритих дверей”.

Тема 19. Технології застосування спеціальних методів у PR

Приклади PR-проектів у різних країнах світу.

Формування журналістського оточення. Підготовка та проведення прес-конференції. Презентація державного, соціального або політичного проекту. Використання та види соціальної реклами.

Роль ораторського мистецтва для державного діяча. Приклади вдалих промов у сучасному світі, їх вплив на ставлення до політика.

Тема 20. Благодійність у публічному PR

Благодійність (патронаж, спонсорство). Характеристика спонсорів. Лобіювання закрите і відкрите.

Патронаж як головна форма державної благодійності, його ознаки. Фінансова та організаційна підтримка. Патронаж організацій, установ, окремих осіб та заходів.

Тема 21. PR у кризовій ситуації

Типи кризових ситуацій. “Відоме-невідоме” і “невідоме-невідоме”. Елементи кризового управління. Єдність інформаційної політики в екстремальних ситуаціях. Засоби зв'язку та надійне обладнання. Ключовий персонал.

Тактика антикризового PR. Перевірка інформації, її централізація, співчуття потерпілим, боротьба з чутками, підтримка третіх осіб, співробітництво зі ЗМІ,

присутність на місці події, залучення вищого керівництва, супроводження репортерів, постійний моніторинг ситуації.

Приклади успішних та невдалих антикризових кампаній.

Семінарське заняття 1. Проходить у навчальній лабораторії кафедри публічного адміністрування Ораторський клуб «Державний службовець».

Сформуйте основні вимоги до іміджу політичного діяча, державного службовця, представника політичної партії.

Складіть візуалізацію образу.

Семінарське заняття 2. Проходить у навчальній лабораторії кафедри публічного адміністрування Ораторський клуб «Державний службовець».

Етичні кодекси поведінки.

Проаналізуйте складові етичних кодексів поведінки.

Складіть вимоги до етичного кодексу поведінки політичного діяча, державного службовця, представника політичної партії.

7. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	4	4
Відвідування семінарських занять	1	1	1	4	4
Відвідування практичних занять	-	-	-	-	-
Робота на семінарському занятті	10	1	10	4	40
Робота на практичному занятті	-	-	-	-	-
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	-	-	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	30	-	-	-	-
Разом	-	-	43	-	98
Максимальна кількість балів:					171
171:100=1,71. Студент набрав Х балів; Розрахунок: Х:1,71 = загальна кількість балів.					-

7.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

1. Що таке “паблікрілейшнз”?
2. Чому, на ваш погляд, існує так багато визначень PR?
3. Проаналізуйте принципи PR.
4. Яке значення мають зв'язки з громадськістю в умовах ринкової економіки?
5. Назвіть основні принципи комунікативної політики.
6. Сформулюйте функції зв'язків із громадськістю.
7. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
8. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
9. За якими напрямками розвивався PR у XIX ст.?
10. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
11. Охарактеризуйте основні групи громадськості. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
12. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець і чому?
13. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
14. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
15. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
16. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
17. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
18. Проаналізуйте функції прес-служби.
19. Які основні задачі виконують PR-документи?
20. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
21. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.
22. З яких частин складається інформаційний лист?
23. У чому особливості фактичної довідки як PR-документа?
24. У яких випадках використовується такий документ, як біографія?
25. Коли робиться заява для преси?
26. У чому специфіка прес-киту?
27. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.
28. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR.
29. Що таке «імідж»?
30. Які показники іміджу фірми?
31. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
32. У чому значення торговельної марки?
33. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?
34. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
35. Яке головне призначення іміджмейкерства?
36. Назвіть мети PR-заходів у іміджмейкінгу.
37. Назвіть основні методи формування образу.
38. Згадайте основні «кроки» по розкручуванню нового бренда.
39. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи піарщиків із пресою.

40. Як організуються прес-конференції?
41. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
42. Що включає поняття «благодійність»?
43. Назвіть основні типи спонсорства.
44. Що таке лобізм?
45. У чому особливості вітчизняного лобізму?
46. Назвіть основні типи кризових ситуацій.
47. Що собою представляють елементи кризового управління?
48. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.
49. З яких заходів складається план виборчої кампанії?
50. Порівняйте політичні кампанії в Україні до і після «жовтогарячої революції».
51. Які кроки необхідно зробити, щоб підняти рейтинг політика?
52. Охарактеризуйте компоненти моделі іміджу політичної партії.
53. Назвіть основні види символів, які використовуються у політичній діяльності.
54. Дайте визначення зв'язків із громадськістю в зовнішньополітичній сфері.
55. Охарактеризуйте ключові проблеми зовнішньополітичного PR.
56. Назвіть напрямки діяльності в галузі зовнішньополітичного PR.
57. Які найбільш розповсюджені помилки в сфері зовнішньополітичного PR?
58. Які кроки в державному брендингу варто зробити Україні?
59. Наведіть приклади вдалого державного брендингу та ребрендингу.
60. Що таке стереотипи у міжнародних відносинах та як вони впливають на зовнішню політику держави?

7.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль здійснюється у вигляді тестування.

Студентами пропонуються тестові завдання у кількості 25 питань.

Види тестових завдань:

- Із вибором однієї правильної відповіді;
- На встановлення відповідності запропонованих наборів тверджень;
- Завдання на розпізнавання та відтворення правильної відповіді по пам'яті;
- Завдання на відтворення правильної відповіді (формулювань понять) по пам'яті;
- Завдання відкритого типу, що передбачає розгорнуту відповідь.

Критерії оцінювання:

- виконання тестових завдань – максимум 25 балів.

7.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

екзамен

7.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю.

1. PR у повсякденному житті.
2. PR і близька до нього діяльність.
3. Особистісні якості PR-фахівця.

4. Елементи ПР у стародавності.
5. Зародження основ професії ПР.
6. Інституціоналізація ПР у США.
7. Перші ПР–фірми і ПР–професіонали.
8. Епоха Франкліна Рузвельта: ПР у дії.
9. Причини становлення і розвитку ПР.
10. Глобалізація ПР як професійної системи.
11. Роль ПР–персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
12. Функціональні обов'язки відділу ПР.
13. Відносини між клієнтами і ПР–фірмою.
14. Поняття громадськості в ПР.
15. Типологія груп громадськості.
16. Визначення цільових груп громадськості.
17. Питання етики ПР.
18. Прес-секретар і його робота.
19. Спіндоктор – хто він такий і чим займається?
20. Варіанти впливу на масову свідомість у ПР.
21. «Анатомія» іміджу.
22. Іміджмейкер як професія.
23. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії.
24. Асиметричний характер “інформаційної зброї”.
25. Комунікативне управління подіями.
26. Загальна модель впливу в інформаційній кампанії.
27. Інтенсивні методи впливу («промивання мозків»).
28. Спічрайтер як професія.
29. Чутки і їхня роль у іміджмейкерстві.
30. Брендінг і ребрендінг в економічній сфері.
31. Особливості кризових комунікацій.
32. Управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій.
33. Управління в умовах кризи.
34. Комунікації в кризових ситуаціях.
35. Фактори успіху в кризовій ситуації.
36. Боротьба з чутками як елемент антикризового ПР.
37. Суть і історія лобізму.
38. Правові основи лобізму.
39. Зміст роботи лобістів.
40. Методи лобіювання.
41. Типи виборчих кампаній, їхні принципи й елементи.
42. Особливості виборчої кампанії.
43. Принципи ролі кандидата під час виборчої кампанії.
44. Штатний персонал виборчої кампанії.
45. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії.
46. Методика використання ЗМІ у виборчій кампанії.

47. Стратегія і тактика виборчої кампанії.
48. Стереотипи в міждержавних відносинах.
49. Зовнішній імідж держави і задачі України.
50. Поняття «відповіді на виклик» у міжнародних відносинах.

7.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

8. Використані джерела

1. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400с.
2. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика. - К, 2000. - 368с.
3. Мей К. Інформаційне суспільство. - Київ, 2004. - 220с
4. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. - К, 2001. - 558с.
5. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. -368с.
6. Шарков Ф.І. Паблік рилейшнз. М.: Академічний проект, 2005. 304 с. 41.
- Шипова У. Г. PR-спільнота на службі Росії // Радник. 2004. № 6. С.
7. Якушев М.А. Прес-реліз // PR в Росії. 2004. № 1. С. 37.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
9. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. – 104 с