

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка

Оксана Лівіцька

ПРАКТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Кам'янець-Подільський – 2020

УДК 659.4(075.8)
ББК 76.0я73
Л 55

Рекомендовано до друку ухвалою вченої ради Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (протокол №12 від 26 грудня 2019 року)

Рецензенти:

О.М. Костюченко – кандидат психологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Острозька академія»;

Р.В. Пикалюк – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри журналістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка;

О.А. Рарицький – доктор філологічних наук, доцент, завдувач кафедри української літератури Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Лівіцька О. В.

Л 55 Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

ISBN 978-617-7887-04-0

У навчальному посібнику висвітлено теоретико-методологічні та практичні питання розвитку PR-діяльності. Запропоновані завдання служать для теоретичної і практичної підготовки студентів до професійної діяльності у сфері PR.

Видання адресоване студентам вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю 061 Журналістика за освітньою програмою Реклама і зв'язки з громадськістю.

ISBN 978-617-7887-04-0

УДК 659.4(075.8)
ББК 76.0я73
© Лівіцька О. В., 2019

ЗМІСТ

Вступ	4
Теоретична частина	6
Методичні рекомендації до практичних занять	64
Методичні рекомендації до лабораторних занять	104
Список літератури	116
Програма семестрового заліку	120
Глосарій термінів	123
Додатки (Тренінгові завдання)	132
Предметний покажчик	162

ВСТУП

*Одні народжуються величними, інші досягають величі,
а треті наймають фахівців з PR
Даніель Бурстін*

PR є важливою частиною діяльності будь-якої організації. Це особлива функція керування, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозумінню і співробітництву між організацією і громадськістю, рішенню різних проблем і задач; допомагає керівництву організації бути проінформованим про суспільну думку і вчасно реагувати на неї, бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно; визначає головну задачу керівництва – служити інтересам громадськості – і робить на ній особливий наголос; виконує роль «системи раннього оповіщення» про небезпеку і допомагає справитися з небажаними тенденціями; використовує дослідження і спілкування, відкрите, засноване на етичних нормах як основних засобах діяльності.

Курс «Практика PR-діяльності» покликаний формувати практичні навички фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема знайомить студентів з принципами та механізмами зв'язків з громадськістю. Предмет вивчення навчальної дисципліни полягає в закріпленні теоретико-комунікативних навичок та опануванні практичних основ, принципів, механізмів, вмінн у галузі PR-діяльності.

Метою викладання навчальної дисципліни «Практика PR-діяльності» є формування у студентів системи знань з практики PR, надання цілісного уявлення про створення PR-матеріалів та організацію PR-заходів.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Практика PR-діяльності» є:

1) вивчити методи здійснення досліджень та збирання інформації службами зв'язків з громадськістю.

2) ознайомити з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації.

3) навчити організації різних PR-заходів;

4) виробити навички практичної роботи в галузі PR, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм PR (прийомів, презентацій, виставок тощо).

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні *знати* основні правила написання PR-документів та організації PR-заходів, практичну складову PR-діяльності.

вміти користуватися теоретичним та практичним інструментарієм в процесі створення та аналізу PR-матеріалу, застосовувати надбанні знання в сфері професійної діяльності.

Структура навчального посібника включає теоретичну частину, в якій розміщені основні положення та рекомендації щодо ведення PR-діяльності; практичну частину, яка містить плани практичних і лабораторних занять з творчими завданнями для студентів; список літератури; програму семестрового заліку; глосарій термінів, додатки та предметний покажчик.

ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Тема 1. PR ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сутність і принципи PR

PR (англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю) сьогодні – це інструмент формування інформаційного простору. Його головну сутність можна визначити як консалтинг, тобто робота з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом PR і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою).

PR не тільки забезпечує успіх компанії в сьогоденні, але і знижує можливість виникнення конфліктних ситуацій у майбутньому, виступаючи каталізатором конкурентоспроможного бізнесу та його соціальною страховкою.

PR – мистецтво гармонійного формування і управління громадською думкою/іміджем/репутацією, взаємовідносинами/взаєморозумінням (між) стосовно будь-якого об'єкта (людини, товару, послуги, фірми, компанії, уряду, фонду тощо) і навколишньої дійсності (особистості, колективу, організації, підприємства, суспільства тощо).

Основні цілі PR:

1. Позиціонування об'єкта PR (від англ. Position – положення, знаходження) – створення, відтворення та підтримка зрозумілого, сприятливого і керованого іміджу.

2. Підвищення іміджу – після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до підвищення (піднесення) іміджу, використовуючи ранги показників іміджу і ранжуючи їх за ступенем значущості.

3. Антиреклама, тобто зниження іміджу. Знижувати імідж легше, ніж підняти, тобто, позиціонувати гідності. Метою антиреклами може бути, наприклад, зменшення припливу клієнтів у тому випадку, якщо фірма не в змозі всіх задовольнити, а відмовити небажано. У цьому випадку потрібно роз'яснювати клієнтам існуючі проблеми.

4. Відстройка від конкурентів – як правило, це комбінація піднесення одного іміджу при зниженні іншого (або позиціонування свого об'єкта PR на тлі конкурентів). Відстройка може бути явною та прихованою (наприклад, навіщо пити погану каву, якщо можна пити хороший чай).

5. Контрреклама – відновлення випадково зниженого іміджу. Спростування недобросовісної (неетичної, свідомо помилкової) й іншої реклами конкурентів. Контрреклама поширюється з метою ліквідації негативних наслідків недобросовісної реклами, усунення суперечностей. Контрреклама обов'язково має бути дана вчасно, тоді вона удвічі ефективна.

6. Вивчення впливу зовнішнього середовища на діяльність організації: відстежування змін у державній політиці, міжнародному положенні, громадській думці, настрої мас – потенційних користувачів; дослідження демографічних, культурно-етичних та інших факторів;

подолання «бар'єру недовіри» до організації та її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей; пошук, вивчення і виявлення спонсорів та інвесторів.

Галузями сфери PR є:

1. Стратегічне планування;
2. Медіатренінг;
3. Управління репутацією;
4. Управління кризою;
5. Написання промов;
6. Організація та координація публічних виступів;
7. Лобіювання;
8. Створення та виробництво:
 - друкованих та інших допоміжних матеріалів;
 - біографій та інформаційних листів;
 - відео- та аудіоматеріалів;
 - річних звітів;
 - спеціальних заходів;
 - видань, таких як інформаційні бюлетені та брошури;
 - досліджень;
 - презентацій для певних цільових аудиторій;
 - церемоній присудження нагород;
 - конкурсів і програм з просування;
 - Web-сайтів, присвячених компанії, продукту або проблемі [49,

с. 5–8].

Принципи PR

Загальні принципи PR:

- Планомірність;
- Комплексність;
- Оперативність;
- Безперервність;
- Об'єктивність;
- Законність;
- Ефективність.

Ці принципи закладають основу ефективної взаємодії із власним персоналом, споживачами послуг, державною та місцевою адміністрацією, населенням, підприємцями й іншими категоріями громадськості.

Принципами PR є також етичні норми побудови взаємодії між кількома учасниками комунікаційного процесу.

Принцип соціальної орієнтації.

Принцип відкритого інформування.

Принцип зворотного зв'язку.

Принцип колегіальності.

Принцип наукової обґрунтованості [40, с. 255–261].

Патріарх науки і практики PR в Америці Е. Бернайз, наприклад, виділяв *11 особистісних якостей, необхідних фахівцям із PR:*

1. Сильний характер, чесність і прямота.
2. Здоровий глузд і логічність суджень.
3. Здатність творчо і нестандартно мислити.
4. Правдивість і розсудливість.
5. Об'єктивність.
6. Глибока зацікавленість у вирішенні проблеми.
7. Широка культурна підготовка.
8. Інтелектуальна допитливість.
9. Здатність до аналізу і синтезу.
10. Інтуїція.
11. Знання соціальних наук і технологій зв'язків із громадськістю.

Англійський вчений Сем Блек пропонує своє бачення невід'ємних особистісних якостей PR-професіонала:

1. Здоровий глузд.
2. Відмінні організаторські здібності.
3. Ясність суджень, об'єктивність і критичність сприйняття.
4. Багата уява і здатність розуміти точку зору іншого.
5. Стійкість характеру
6. Виняткова увага до деталей.
7. Живий допитливий розум.
8. Старанність, схильність до тривалої самостійної і творчої роботи.
9. Оптимізм, почуття гумору.
10. Гнучкість і вміння одночасно мати справу з різними проблемами

[49, с. 19-20].

Тема 2. ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ PR

Основні етапи виникнення та розвитку PR

Р. Сміт в історії сучасного PR виділяє чотири етапи:

1. *«Ера маніпулювання» (XIX ст.).*

Мета: пропаганда.

Характер комунікацій: односторонній.

Де практикується наразі: маркетинг, спорт, розважальні заходи.

Вперше офіційно сам вираз «зв'язки з громадськістю» («public relations») жив президент США Т. Джефферсон, коли в 1807 р в чернетці «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого «стану думки». Уже в 30-і рр. XIX ст. поняття «public relations» увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини заради загального блага»). Широке розповсюдження преси викликала поява прес-агентів, які по суті є попередниками майбутніх піарників.

2. *«Ера інформування» (початок XX ст.).*

Мета: поширення інформації та правдивість.

Характер комунікацій: односторонній.

Де практикується наразі: уряд, некомерційні організації, бізнес.

Головною фігурою цього періоду став PR-практик Аві Лі (пізніше його назвуть «батьком» Public Relations). У 1906 р. А. Лі опублікував «Декларацію про принципи», свого роду перший моральний кодекс професії. На думку А. Лі, основне завдання PR-фахівців – «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирю мету заручитися їх довірою».

3. *«Ера переконання» (середина ХХ ст.).*

Мета: вплив на громадську думку і поведінку.

Характер комунікацій: двосторонній.

Де практикується наразі: конкурентно-орієнтований бізнес.

Найвідомішою постаттю цього періоду став Едвард Бернайз – перший теоретик в області PR. Спостерігається активне становлення PR як професії і наукової дисципліни. Відбувається консолідація PR-співтовариства, створюються міжнародні об'єднання фахівців, що працюють в сфері зв'язків з громадськістю (1948 г. – Інститут PR у Великобританії, Асоціація PR в США; 1955 року – Міжнародна PR-асоціація); розробляються кодекси професійної поведінки.

4. *«Ера взаємовпливу» (кінець ХХ ст.).*

Мета: взаєморозуміння і вирішення конфліктів.

Характер комунікацій: двосторонній.

Де практикується наразі: регульований бізнес, уряд, некомерційні організації.

У постіндустріальному інформаційному суспільстві відбувається прискорене зростання високих технологій і збільшення числа комунікаційних каналів. Зростає попит на PR-технології в бізнесі, політиці і соціальній сфері. Зв'язки з громадськістю поширюються вшир і вглиб, стають повноправним, необхідним, конкурентоспроможним напрямком міжнародного бізнесу. Інтернет відкриває нові можливості для розвитку PR.

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ PR

Кодекс професійної поведінки і етики IPRA (International Public Relations Association)

Цей кодекс професійної поведінки і етики був прийнятий Міжнародною асоціацією PR (IPRA) на її Генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 р. і є обов'язковим для всіх членів асоціації.

А. Особиста і професійна чесність

Під особистою чесністю прийнято розуміти дотримання високих етичних норм і підтримку гарної репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання конституції, правил, особливо, цього кодексу, прийнятого IPRA.

Б. Стосунки з клієнтами і службовцями

1. Основний обов'язок кожного члена IPRA – підтримувати чесні відносини з клієнтами і службовцями, колишніми або нинішніми.

2. Член IPRA не повинен представляти інтереси однієї з конфлікуючих або таких, що змагаються, сторін, без згоди на те всіх зацікавлених сторін.

3. Член IPRA зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, довірену йому нинішніми або колишніми клієнтами або службовцями.

4. Член IPRA не повинен користуватися методами, що принижують гідність клієнтів або наймачів іншого члена IPRA.

5. При виконанні своїх обов'язків для клієнта або наймача член IPRA не повинен приймати гонорар, комісійні або інші види цінної винагороди за послуги, що надаються, від кого б то не було, окрім клієнта або наймача, без згоди його клієнта або наймача, наданої після з'ясування всіх обставин.

6. Член IPRA не повинен пропонувати потенційному клієнту або наймачу, щоб його гонорар або інше відшкодування залежали від досягнення певних результатів; він не вступатиме в жодні угоди з цією метою.

В. Стосунки з громадськістю і ЗМІ

1. Член IPRA повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з повною пошаною до гідності особи.

2. Член IPRA не повинен займатися жодною діяльністю, яка має тенденцію до нанесення збитку репутації ЗМІ.

3. Член IPRA не повинен навмисно поширювати помилкову або інформацію, що вводить в оману.

4. Член IPRA зобов'язаний за будь-яких обставин надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій він працює.

5. Член IPRA не повинен створювати жодної організації, покликаної служити якій-небудь заявленій меті, але насправді призначеної служити особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена, його клієнта або його наймача; він не повинен також отримувати користь із таких інтересів або будь-якої такої існуючої організації.

Г. Стосунки з колегами.

1. Член IPRA не повинен навмисно завдавати збитку професійній репутації або роботі іншого члена. Проте, якщо у члена IPRA є докази того, що інший винен в неетичній поведінці або в незаконній або нечесній діяльності, порушуючи справжній кодекс, він зобов'язаний надати цю інформацію Раді IPRA.

2. Член IPRA не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з наймачем або клієнтом.

3. Член IPRA повинен співробітничати з іншими членами в дотриманні і виконанні положень цього кодексу [58].

Афінський кодекс

Від членів IPRA також вимагається дотримання етичного кодексу, відомого як Афінський кодекс, що був прийнятий в Афінах Генеральною асамблеєю IPRA у травні 1965 року. До нього були внесені деякі зміни у квітні 1968 року. Афінський кодекс був також прийнятий ЄКПР (Європейською конфедерацією ПР) у 1965 році.

Відповідно до цього кодексу кожний член IPRA зобов'язаний дотримуватися суворих моральних норм. Кожний член IPRA:

Прагне:

1. До того, щоб робити внесок у створення таких моральних і культурних умов, які дають можливість людині досягти всебічного розвитку і користуватися всіма незаперечними правами, наданими йому Загальною декларацією прав людини.

2. Розвивати засоби і форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства, в якому він живе, почувати себе повною мірою інформованим, бути впевненим у своїй участі і своїй відповідальності, а також почувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

3. Завжди пам'ятати, що його поведінка, навіть в особистому житті (у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством) впливатиме на те, як його професія сприймається в цілому.

4. При виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватися загальних моральних принципів і положень Загальної декларації прав людини.

5. Ставитися з належною повагою і дотримуватися людської гідності, визнавати право кожного на особисту думку.

6. Сприяти встановленню моральних, психологічних та інтелектуальних умов для діалогів в істинному розумінні цього слова; визнавати право всіх сторін, які беруть у ньому участь, доводити правоту своєї справи і висловлювати свою думку.

Бере на себе зобов'язання:

1. Поводитися завжди і за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, із ким він вступає в контакт.

2. За будь-яких умов діяти в такий спосіб, щоб не порушувати інтересів усіх заінтересованих сторін та інтересів організації, в якій він працює, а також суспільних інтересів.

3. Виконувати свої обов'язки чесно; уникати використання таких слів і виразів, які можуть призвести до непорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність стосовно своїх клієнтів і роботодавців, колишніх або теперішніх.

Утримується від:

1. Того, щоб ставити правоту в залежність від будь-яких вимог.

2. Поширення інформації, яка ґрунтується на неперевіраних і непідтверджених фактах.

3. Участі в будь-якому заході або починанні, яке є неетичним або безчесним чи здатне завдати шкоди гідності людини і її честі.

4. Використання шахрайських методів і способів, спрямованих на створення в людині підсвідомих устремлінь, які вона не може контролювати сама і, отже, не може відповідати за дії, скоєні на підставі цих прагнень [59].

Тема 4. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ PR

Мік-методики у галузі PR

Мік-методики – це змішані методи дослідження, завдяки яким можна отримати комплексний результат і побачити ситуацію з різних сторін, описати не тільки загальну статистичну картину, але й вивчити думки, мотивацію, сприйняття і т.д.

За допомогою мікс-методик вирішують наступні завдання:

- тестування варіантів упаковки товарів;
- тестування варіантів назв і зображень торгової марки;
- тестування варіантів окремих властивостей товару;
- тестування рекламних матеріалів;
- виявлення недоліків і переваг тестованих зразків в порівнянні з альтернативними товарами конкурентів;
- визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик;
- оцінка персоналу торгової точки;
- оцінка інвестиційної привабливості місця для будівництва / відкриття об'єктів нерухомості;
- аналіз асортименту та цін конкурентів;
- позиціонування нового товару.

Цінові моніторинги

Ціновий моніторинг необхідний для аналізу асортименту і цін конкурентів, а також для коригування власної цінової і асортиментної політики, яка забезпечує цінову перевагу в очах покупців.

Зібрані дані в ході моніторингу цін:

- Вартість SKU регулярна;
- Вартість SKU по акції;
- Вид акції;
- Фото товару;
- Фото полиці;
- Фото промо-зони;
- Суцільний опис асортименту по категорії (за необхідності);
- Опис найдешевшого товару-аналога (виробник, бренд, вага, тип упаковки, вартість, вартість по акції, опис акції);
- Розташування товару (на полиці / в промо-зоні).

Геомаркетингові дослідження

Геомаркетинг (геомаркетингові дослідження) – це комплексне дослідження, спрямоване на оцінку інвестиційної привабливості місця для будівництва / відкриття об'єктів нерухомості таких, як:

- торгові центри, моли;
- супермаркети, гіпермаркети (об'єкти роздрібних продуктових мереж, мереж DIY, меблевих центрів і т.д.);
- АЗС;
- спортивні об'єкти (стадіони, спортивні клуби);
- автосалони;

- бізнес-центри;
- транспортні склади / термінали;
- об'єкти Ногеса (ресторани, кафе, готелі);
- маркетингове обґрунтування ціни та пропозиції при продажу об'єкта нерухомості;
- маркетингове обґрунтування формування пулу орендарів.

За допомогою геомаркетингових досліджень можна вирішити такі завдання:

- оцінити привабливість регіону / міста / району з точки зору потенціалу для розширення мережі, виходу в регіон і т.д.;
- оцінити стан транспортної інфраструктури міста / району;
- вивчити і оцінити конкурентне середовище;
- описати поточний стан локації / місця майбутнього розміщення торгової точки / підприємства і т.д.;
- визначити зони охоплення локації, провести розрахунок розміру потенційної аудиторії нового об'єкта.

У комплекс геомаркетингу входять наступні методи досліджень:

- desk research (загальна інформація про місто, конкурентна ситуація і т.д.).
- спостереження (оцінка стану локації, оцінка дорожньої ситуації, транспортної доступності, близькість і / або зручність розташування конкурентів і т.д.).
- телефонне опитування (характеристики цільової групи та ін.).
- опис асортименту і цін найважливіших конкурентів.

Хол-тести (CAPI, CAWI)

Hall-test (хол-тест) – метод дослідження, метою якого є індивідуальне тестування концепції продукту, самого продукту, його упаковки, ціни, смаку, запаху, що супроводжують продукт рекламних матеріалів і т.д.

Для проведення хол-тесту використовується спеціально обладнане приміщення, яке підбирається виходячи із специфіки і характеру дослідження, наприклад:

- кафе для проведення смакових тестів, хлібобулочних, кондитерських виробів, пасти, піци, напоїв і т.д.;
- приміщення з вентиляцією для тестування сигарет, парфумерії, і т.д.;
- приміщення з комп'ютерами для демонстрації матеріалів і анкетування.

За допомогою хол-тесту (hall-test) можна за короткі терміни отримати думку цільової аудиторії про переваги і недоліки тестованого продукту, його переваги в порівнянні з конкурентами, властивості, що потребують поліпшення і т.д.

Методика хол-тесту передбачає виконання опитування в декілька етапів. Першим з них є розробка спеціального тесту фахівцями з маркетингу. Наступним етапом йде відбір певного сегмента ринку для опитування за

допомогою працівників маркетингових служб, які знаходять інтерв'юєрів різноманітними методами: на вулиці, по телефону, поштою. Після попереднього відбору респондентів запрошують у спеціально орендоване приміщення, обладнане аудіо-, відео- технікою. Запрошеним демонструють фільм, ролик, в якому розповідається про специфіку, якості відповідного товару чи послуги або показують зразки товарів (варіант – демонструють спеціальні картки, малюнки). Після цього проводять опитування. Можливі два варіанти: а) опитування, спрямоване на вивчення ставлення респондентів до товару; б) експеримент, тобто два опитування – до перегляду ролика і після, що дозволяє виявити зміни ставлення в результаті перегляду відеоматеріалу.

В опитуванні беруть участь від 100 до 500 респондентів, потенційних клієнтів. Вибірку здійснюють за встановленими квотами, тобто відбираються групи потенційних клієнтів – споживачів тестованого товару або послуги. Тест для опитування традиційний. Після питань, що стосуються соціально-демографічних характеристик респондентів, з'ясовується ставлення відібраних респондентів до споживання випробуваного товару чи послуги.

Типи тестування:

- сліпе: (не називають марку продукту) та відкрите;
- оціночне (один товар) та порівняльне.

Застосовують:

при тестування елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної кампанії;

для отримання інформації щодо поведінки споживачів (визначаються критерії вибору, частота споживання марок товарної групи, що вивчається).

Переваги методу hall-test:

- можливість відтворити магазинну полицю для імітації покупки;
- можливість демонстрації будь-якого матеріалу;
- тривалість інтерв'ю може складати від 10 хвилин до 60 в залежності від цілей проекту;
- можливість запрошувати респондентів на кілька візитів (наприклад: 2 дні по 45 хвилин);
- можливість рекрутувати респондента як на вулиці / в торговому центрі, так і організувати попередній рекрут для складних ЦГ або тривалих тестів;
- можливість включити в анкету відкриті питання, асоціації;
- можливість стежити за респондентом під час тестування.

Недоліки методу hall-test:

- нерепрезентативний метод.

Home-test – метод дослідження, в ході якого група споживачів тестує продукт в домашніх умовах, а потім заповнює анкету. Home-test схожий з hall-test, але використовується для тривалого тестування, протягом декількох днів.

Як правило, хоум-тест застосовується для тестування товарів і продуктів повсякденного користування (сигарет, дитячого харчування, бульйонних кубиків, пральних порошків, цукерок тощо). Home-test ефективний, коли необхідно оцінити:

- продукти, що потребують приготування (паста, пельмені і т.д.);
- косметичні засоби для обличчя і тіла (крем, скраб, шампунь і т.д.);
- засоби побутової хімії (засоби для миття, пральний порошок, освіжувач повітря і т.д.);
- побутову техніку та електроніку;
- товари для дітей.

Основні завдання home-test:

- оцінка органолептичних властивостей продукту (смак, запах, колір і т.д.);
- оцінка упаковки;
- оцінка властивостей продукту і зручностей його використання;
- виявлення недоліків і переваг тестованих зразків в порівнянні з альтернативними товарами конкурентів;
- визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик.

Традиційна методика проведення хоум-тесту така: певна кількість тестованого товару, продукту надається випробуваному додому, де товар проходить експериментальну перевірку в реальних умовах споживання. Найчастіше тестування проходить протягом 3–4 днів, проте у випадку випробування домашнього устаткування, приладів термін тестування може бути від двох тижнів до місяця.

Основні переваги home-test (хоум-тест):

- Тестування товару проходить в природних умовах (вдома), що дозволяє в повній мірі перевірити всі характеристики досліджуваного продукту.
- На сприйняття товару впливає думка всієї родини, що робить його більш об'єктивним, якщо товар позиціонується як сімейний.
- На відміну від простих хол-тестів даний метод дозволяє провести дослідження товарів особистої гігієни, дитячих товарів і т.д.

Музичне тестування – це одна з методик маркетингових досліджень, метою якої є оцінка переваг аудиторії радіостанції для внесення змін до плей-листів.

Зазвичай ефірна фонотека складається з двох частин: активна (гаряча) ротація і каталог (золотий фонд). У рамках музичного дослідження композицій першої категорії найчастіше тестується близько 20 пісень і застосовується телефонне опитування (САТІ) або інтернет-опитування. Для роботи з другою категорією пісень, «золотий фонд», респондентам необхідно прослухати фрагменти з 600-800 композицій, зазвичай в таких випадках проводять аудиторне тестування в дві хвили.

Mystery shopping (таємний покупець) – це метод оцінки персоналу торгової точки, філії і т.д. За допомогою цього методу проводиться аналіз якості обслуговування, дотримання необхідних вимог стандартів обслуговування.

Метод «таємний покупець» дозволяє вирішити такі завдання:

- оцінка відповідності обслуговування стандартам компанії;
 - виявлення наявності "прогалин" або невідповідності на кожному етапі продажу як по об'єкту в цілому, так і по конкретному співробітнику;
 - визначення шляхів коригування існуючих стандартів обслуговування;
 - виявлення необхідності проведення тренінгів для персоналу;
 - порівняння з конкурентами;
 - аналіз цін конкурентів і отримання комерційних пропозицій, особливо це актуально для ринків B2b досліджень (телекомунікаційні послуги, обладнання, програмне забезпечення і т.д.).
 - Тестування персоналу – оцінка якості роботи персоналу.
 - Персонал досліджується на всіх етапах взаємодії:
 - оцінка встановлення контакту і привітання;
 - тестування на здатність виявлення потреб клієнта;
 - тестування навичок презентації і знання товару (послуги);
 - перевірка навичок роботи з питаннями, запереченнями клієнта;
- аналіз відповідності зовнішнього вигляду співробітника;
- аналіз узгодженості роботи персоналу: взаємодія співробітник – співробітник; оцінка рівня комфорту клієнта при виборі і здійсненні покупки та інші завдання.

Gang Survey – це групове тестування, що об'єднує в собі якісні та кількісні методи.

Основна область застосування Gang survey – це дослідження з виведення на ринок нових продуктів і техніки. Наразі цей метод особливо актуальний, оскільки робить інформацію надійнішою, фактично знімаючи проблему «контролю поля», оскільки за дослідженням можна спостерігати, як за фокус групою. Цей метод дозволяє отримати інформацію оперативну, оскільки поєднує в собі два дослідження, а також дає можливість комбінувати кількісні і якісні методи збору інформації:

- кількісний підхід – заповнення формалізованої анкети під керівництвом модератора;
- якісний підхід – обговорення найбільш важливих якісних питань (наприклад, причини переваги тестованих зразків).

Техніка проведення цього методу є досить простий і дозволяє за одну групу протестувати 15-20 чоловік. Крім комплексного використання підходів інноваційний метод Gang Survey має ще ряд переваг:

- можливість отримання достатньої кількості інформації для статистичного аналізу;

- можливість отримання відповідей якісного характеру на ключові питання;
- скорочення термінів проведення дослідження;
- підвищення якості отримуваної інформації;
- зниження вартості проекту;
- можливість відеозапису і спостереження з боку клієнта за ходом тестування.

Кабінетне дослідження (Desk Research) – це один з видів маркетингових досліджень, який передбачає збір і аналіз вторинної (попередньої) інформації про ринок з відкритих джерел. Під вторинною інформацією маються на увазі дані, які були зібрані раніше для будь-яких цілей.

Desk Research може виступати як самостійне дослідження, але частіше застосовується в якості попереднього етапу в поєднанні з іншими методами отримання маркетингової інформації: експертними інтерв'ю, якісними, кількісними та іншими мікс-методами.

Джерела інформації, що використовуються в ході кабінетних досліджень:

- дані державної статистики;
- дані митної бази;
- дані торгових і промислових асоціацій, палат, галузевих спілок, громадських організацій, а також видання університетів і некомерційних дослідницьких організацій;
- закони або підзаконні акти;
- звіти державних служб і органів влади (програми розвитку, інвестиційні паспорти, пояснювальні записки і т. д.);
- звіти дослідних та інформаційних агентств;
- публікації галузевих і бізнес ЗМІ;
- сайти конкурентів, партнерів, основних гравців ринку;
- соціальні мережі, форуми, блоги;
- внутрішня документація компанії.

Важливо при використанні тих чи тих джерел інформації бути впевненим в їх достовірності, актуальності та надійності, уважно ставитися до опису методології збору та систематизації даних. Необхідно пам'ятати, що дані, отримані цим методом, необхідно перевіряти за допомогою інших досліджень або джерел даних.

Завдання, які вирішуються методом кабінетних досліджень:

- описати поточну ситуацію на ринку;
- визначити актуальні тенденції розвитку ринку;
- оцінити обсяг (або кількісні параметри) і темпи зростання або падіння ринку, зробити прогноз розвитку основних показників ринку;
- описати структуру ринку;
- провести аналіз конкурентного середовища і постачальників;
- проаналізувати цінову і асортиментну політику;

- виявити основні канали збуту і просування;
- виявити вільні ніші на ринку;
- сформувати подальші шляхи вивчення ринку із застосуванням інших методів.
- Переваги кабінетних досліджень:
 - висока швидкість отримання інформації;
 - невелика вартість дослідження;
 - наявність декількох джерел інформації дозволяє побачити досліджуваній об'єкт з різних сторін;
 - можливість вивчати вузькоспеціалізовані галузі. Обмеження застосування кабінетних досліджень:
 - обмежений доступ до деякими джерелами інформації;
 - дані носять частіше оціночний характер, так як були зібрані для загальних цілей;
 - необхідність перевірки актуальності та достовірності даних;
 - для більш глибокого аналізу потрібне застосування додаткових методів: якісних, кількісних і мікс-методів.

ESOMAR

(Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу)

Тема 5. ВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ PR

«Ну що б, здавалося, слова...

Слова та голос — більш нічого.

А серце б'ється — ожива,

Як їх почує!.. Знать, од бога

І голос той, і ті слова

Ідуть меж люди!»

Тарас Шевченко

Правила успішного публічного виступу

Д. Карнегі, відомий американський психолог і фахівець з теорії комунікацій, сформулював кілька правил ефектного виступу.

1. *Починайте промову з сильним і наполегливим прагненням досягти мети.* Пам'ятайте про всі вигоди, які принесуть вам витрачені зусилля. Створіть у собі піднесення. Подумайте про те, що це може дати вам у фінансовому і політичному відношеннях і в сенсі зростання вашого впливу, заняття керівних постів. Пам'ятайте, що від сили вашого прагнення до мети залежатиме швидкість досягнення вами успіхів.

2. *Готуйтеся до виступу.* Ви будете почувати себе невпевнено, якщо не будете добре знати те, про що ви збираєтесь говорити. Пам'ятайте: не можна приготувати гарний виступ за 30 хвилин, промова повинна визріти. Виберіть тему на початку тижня, обмірковуюте її у вільний час, виношуйте її, не забувайте про неї ні вдень, ні вночі. Обговорюйте її з друзями. Робіть її предметом розмов. Ставте самому собі всілякі запитання на дану тему. Записуйте на клаптиках паперу всі думки і приклади, які приходять вам в

голову, і продовжуйте шукати. Ідеї, міркування, приклади будуть приходити до вас в самий різний час: коли ви приймаєте ванну, їдете в центр міста, чекаєте, щоб вам подали обід. Такий був метод Лінкольна. Цим методом користувалися майже всі оратори, які мали успіх.

3. *Виявляйте впевненість.* Щоб відчувати себе сміливим, дійте так, ніби ви дійсно сміливі; напружте для цієї мети всю свою волю, і напад страху, ймовірно, зміниться припливом мужності. Теодор Рузвельт зізнавався, що саме таким способом він поборов у собі страх перед ведмедами грізлі, норовистими кіньми і головорізами. Ви можете побороти свій страх перед аудиторією, використавши цей психологічний прийом.

4. *Практикуйтеся.* Це найважливіше для досягнення мети. Страх є наслідком невпевненості, у свою чергу, невпевненість викликана незнанням того, на що ви здатні, а це незнання є результат нестачі досвіду. Створіть собі багаж успішного досвіду, і ваші страхи зникнуть. Запишіть свій виступ на плівку і прослухайте її. Після того як ви обміркували і скомпонували свою промову, прорепетируйте її, використовуючи жести і міміку, уявляючи при цьому, що ви звертаєтеся до цієї аудиторії. Чим частіше ви будете це робити, тим краще ви будете почувати себе, коли настане час виступу на публіці.

5. *Намагайтеся не читати свою промову з папірця.* Пам'ятайте: записи в руках оратора на 50% знищують інтерес до виступу [12].

У процесі виступу Д. Карнегі радив дотримуватися 12 правил, які допомагають завойовувати друзів і впливати на людей.

1. Пам'ятайте: єдиний спосіб одержати верх у суперечці - ухилитися від нього.

2. Проявляйте повагу до думки партнера: ніколи не заявляйте йому, що він не правий.

3. Якщо ви не праві, визнайте це швидко і рішуче.

4. З самого початку дотримуйтеся доброзичливого тону.

5. Примусьте партнера по переговорах відразу ж відповісти вам «так».

6. Нехай велику частину часу говорить ваш партнер.

7. Нехай ваш партнер вважає, що хороша ідея, що виникла в процесі обговорення, що належить йому.

8. Щиро намагайтеся дивитися на речі з точки зору ваших партнерів.

9. Відноситесь співчутливо до проблем ваших партнерів.

10. Волайте до більш шляхетних мотивів.

11. Драматизуйте свої ідеї, подавайте їх ефектно.

12. Кидайте виклик, зачіпайте за живе [12].

Дейль Карнегі

Культура мови

Відомий лінгвіст Є.М. Ширяєв так визначає поняття «культура мови» : «Культура мови – це такий вибір і така організація мовних засобів, що у тій чи іншій ситуації спілкування при дотриманні сучасних мовних норм і етики

спілкування дозволяють забезпечити найбільший ефект у досягненні поставлених комунікативних задач» [39]. Наука, що займається проблемами нормалізації мови, що розробляє рекомендації з умілого користування мовою, також називається культурою мови. Вона містить у собі три складових компоненти: нормативний, комунікативний, етичний.

Якісна оцінка висловлення з погляду культури мови припускає відповіді на питання:

- Чи є мова правильною, чи побудована за літературними нормами?
- Чи є мова «гарною», доречною у визначеній ситуації?
- Чи відповідає мова правилам етики спілкування (мовному етикету)?

Культура мови – частина більш широкого поняття - мовної культури, що, у свою чергу, входить у культуру мовної діяльності, спілкування, у загальну гуманітарну культуру.

На думку В.С. Гольдіна й О.Б. Сиротиніної, мовна культура «містить у собі мову, форми втілення мови, сукупність загальнозначущих мовних надбань даної мови, звичаї і правила спілкування, співвідношення словесних і несловесних компонентів комунікації, закріплення в мові картини світу, способи передачі, збереження і відновлення мовних традицій, мовну свідомість народу в побутових і професійних формах, науку про мову».

Існує 4 типи мовної культури носіїв літературної мови [39]:

Елітарна – еталонна мовна культура, що означає вільне володіння всіма можливостями мови, включаючи її творче використання. Їй властиве суворе дотримання всіх норм, безумовна заборона грубих висловлювань.

Напівлітературна характеризується неповним дотриманням норм, надмірним насиченням мовлення книжними або розмовними словами. Носіями цієї мовної культури є більшість новоявлених жителів міст; проникнення її у деякі сучасні засоби масової інформації, художні твори сприяє широкому поширенню.

Літературно-розмовний і фамільярно-розмовний тип поєднує тих комунікантів, що володіють тільки розмовним стилем. Фамільярно-розмовний відрізняється загальною стилістичною зниженістю й огрубленістю мови, що зближує його з просторіччям. Використовується "ти - звертання" поза залежністю від віку співрозмовника і ступеня знайомства з ним.

Риторика у своїх ціннісних рекомендаціях завжди спиралася на елітарну культуру. До оволодіння нею повинні прагнути учасники сучасного ділового спілкування.

Правильність мови – це дотримання діючих норм української літературної мови.

Мовець повинен володіти літературною вимовою і наголосом, тобто знати орфоепічні правила.

Часто мовні помилки пов'язані з порушенням граматичних норм: морфологічні вимагають правильного утворення граматичних форм слів різних частин мови, синтаксичні – нормативної побудови словосполучень і речень.

Освіта. UA

Тема 6. НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ PR

Невербальні засоби комунікації – це позамовні комунікації, що ґрунтуються на різноманітних знакових системах. Згідно з особливостями цих систем розрізняють такі різновиди невербальних комунікацій [57, с. 210–211]:

- *Оптико-кінетичні НВК* – це сукупність таких засобів комунікації, як жести, пози, рухи тіла, моторика обличчя («кіндз» від грецького – «рух»).
- *Фонаційні НВК* – тон мови, голосність, темп, паузи, заповнювачі пауз («е-е», «м-м»), якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови (діалект, хриплість голосу, присмокування тощо); спеціалісти вважають, що ці НВК не варто змішувати з інтонацією, наголосом та іншими лінгвістичними категоріями.
- *Графічні засоби письмової невербальної комунікації* (схеми, види шрифтів, графіки тощо).
- *Ситуативні зміни невербальної комунікації*: організація простору й часу, зовнішній вигляд (зокрема одяг) «кольорові», наочні засоби комунікації.

Організація простору

Учені називають чотири зони спілкування [57, с. 229–231]:

- «відкрита» зона (від 4 до 8 м) – може використовуватися під час спілкування з великими групами людей – збори, прес-конференції тощо;
- соціальна зона (від 1,5 до 4 м) – вона обирається під час спілкування з незнайомими та малознайомими людьми у міжособистісному спілкуванні;
- особиста зона (від 40 см до 1,5 м) – її можна використовувати лише при спілкуванні дуже близьких людей на офіційних прийомах та дружніх вечірках;
- інтимна зона (від 0 до 40 см) – її використання можливе між тими, хто знаходиться в тісному емоційному контакті (у сім'ї, при спілкуванні родичів, друзів).

Інтерпретація окремих жестів

Жест «Кільце»

Цей жест запозичений з американської кінетичної системи, в якій він має значення «все в порядку, все добре». Тим часом в Японії та ж форма означає «гроші». У Греції та на острові Сардинія в Італії форма жесту така ж, як у США, а значення жесту можна приблизно описати як «відмахнутися».

Жест «Піднята долоня»

У деяких європейських країнах піднята долоня означає «здаюся». Як правило, піднімаються вгору дві долоні, проте, перший варіант також поширений. У всіх європейських країнах такий жест означає «Я кажу чисту правду». Саме тому, коли, наприклад, президент дає присягу, він кладе руку в такому жесті на Конституцію. Практично у всіх країнах цей жест означає число п'ять. Виняток становлять Великобританія й Ірландія, оскільки вони починають рахувати з іншого пальця, там такий жест означає число десять.

Жест «Піднятий вгору великий палець»

Коли приїдете на Близький Схід, до Західної Африки або до Південної Америки, пам'ятайте: піднятий вгору великий палець там означає зовсім інше: брудні сексуальні наміри по відношенню до співрозмовника.

Жест «Вказівний палець біля скроні»

Цей жест означає «дурість» у Франції, «розум» у Голландії і "живи своїм розумом" у Великобританії. Торкаючись пальцем до віка, італієць висловить свою доброзичливість: "Я бачу, ти славний хлопець". В Іспанії цей жест означає сумнів у правдивості ваших слів, а для француза це – «брешеш ти, братику!».

Жест «2 пальці, складені разом»

Якщо англієць має намір когось провчити, він піднімає два пальці, складені разом, що означає «Ну я тобі покажу!». А в США той же жест сприймуть як "Ми з тобою хороша команда" або "Ми з тобою нерозлийвода"!

Жест «Показувати язик»

У слов'янській мові тіла жест показувати язика (або висунути язик), як ми вже відзначали, є дитячим побутовим жестом-дражнилкою, а на півдні Китаю швидкий язика назовні і втягування його всередину позначає «збентеження», на Тибеті висунутий язик – це форма жесту ритуального шанобливого вітання, а на Маркизьких островах та ж форма висловлює заперечення.

Жест «Згода»

У Болгарії при вираженні підтвердження і згоди (але не при відповіді на питання!) похитують головою зліва направо, примовляючи при цьому так чи «цокаючи», тобто жест завжди має звуковий супровід. В Україні кивають головою зверху вниз, і жест не припускає обов'язкового словесного чи іншого звукового супроводу, будучи в строгому сенсі слова емблематичним.

Жест «Небезпека»

Коли француз легенько потирає вказівним пальцем кінчик носа, цей жест означає одну з трьох речей: (1) «я хочу попередити вас, що в цьому є щось неясне», (2) «тут небезпечно, будьте обережні», (3) «вам не слід довіряти цим людям». Італійці для вираження сенсу, що приблизно збігається з «другим французьким», злегка постукують по кінчику носа. Цікаво, що в Голландії аналогічне постукування передає зміст «ти п'яний» або, будучи вжитим симптоматично, показує, що той, хто жестикулює, сам п'яний.

Жест «Стояти руки в боки»

Стояти руки в боки – у Північній Америці цю позу частіше приймають при зустрічі люди, що відносяться до інших з неприязню. Крім того, в англосаксонській культурі ця поза властива людині, що зустрічається з іншою людиною з набагато більш низьким соціальним статусом. В українській жестовій культурі ця поза характеризує відношення адресанта до адресата даного жесту як негативне, презирливе, агресивне.

Жест «Прощання»

Італійці рідко подають руку, але із задоволенням «тріснуть» вас по спині при розставанні. У їхніх сусідів французів, такий жест означає 286 286 «Забирайся і більше не лізь сюди ніколи!» Більш приємний жест прощання застосовують в Латинській Америці: помахують долонею так, як ми це робимо, коли кличемо когось до себе. Як ніби хочуть сказати «Нам шкода розлучатися, приїжджайте ще!»

Жест «Вітання»

Єгиптяни і єменці вітають один одного схожим жестом, що нагадує віддання честі радянськими військовослужбовцями з тією лише різницею, що в арабському жесті долоня прикладається до лоба і повертається до того, кого вітають. У мусульманських країнах чоловік не повинен першим вітати жінку, у африканських народів, росіян, латиноамериканців спочатку вітають старших за віком.

Жест «Вказівний палець відтягує нижню повіку»

Цей жест в Англії означає «Мене не обдуриш», в Італії – «Цей чоловік мерзотник». Змістове навантаження жесту розрізняється, проте жест містить один загальний смисловий компонент – і в тому, і в іншому випадку рекомендується підвищити пильність шляхом символічного збільшення очей.

Жест «Прикривання рота під час позіхання»

Сьогодні цей жест служить в європейській культурі знаком «пристойної поведінки» і входить в етикет, а раніше, судячи зі знахідок англійської антрополога, психолога і фахівця в області невербальної семіотики П. Коллета, цей жест, мабуть, був захистом від дій злих сил [24, с. 276–287].

Тема 7. ПОДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ PR

PR-заходи – це суспільно значимі, цільові, плановані акції, що проводяться рекламодавцем чи за його замовленням для досягнення PR-результату.

Види PR-заходів:

- інформаційні,
- культурні,
- наукові,
- освітні,
- добродійні,
- святкові і т. д.

За формами PR-заходи класифікуються таким чином:

Брифінг – це акція однієї новини, коротка зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури, з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція з певного питання. Брифінг зручний для повідомлення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіванку, емоційне сприйняття, на ефект). Цей спосіб розрахований на те, що інформація або ідеологічна теза, захована в цю інформацію, буде сприйнята аудиторією некритично внаслідок того, що емоції подавлять бажання критично осмислити те, що повідомляється.

Прес-конференція – організована зустріч журналістів з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами. Цілі прес-конференції: надання ЗМІ інформації і коментарів з різних аспектів з перших рук, перевірка відомостей і уточнення версій за допомогою питань і відповідей.

Прес-тур – екскурсія, організована для журналістів з метою залучення уваги до регіону, проекту, підприємства. Прес-тур може виступати самостійним інформаційним приводом.

Презентація – офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту, товару колу запрошених осіб. Зазвичай презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями для отримання покупців демонстрованих товарів, яким роздаються зразки продукції.

Виставка – показ досягнень в області економіки, науки, техніки, культури, мистецтва і інших сфер суспільного життя.

Конференція – нарада представників організацій, учених, фахівців різних сфер діяльності із заздалегідь визначеної тематики.

Шоу-маркетинг – спеціальні програми з просування товарів і послуг в рамках рекламних шоу. Цілі: створення популярності PR-об'єкта у формі сценічного видовища, концерту, дії за участю відомих акторів, спортсменів, політиків і т.д.; розміщення продукції в кіно- і телефільмах (product placement) з метою «інтеграції бренду», коли створюється враження, що дана продукція є обов'язковим елементом певного способу життя і т.п.

Промо-акція (promotion) – стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації або напряму діяльності. Промо-акція відноситься до виду непрямой реклами, одна з основних особливостей якої полягає в більш довірчому характері стосунків з цільовою аудиторією.

Види промо-акцій:

Sales promotion (стимулювання збуту) – комплекс комерційних і маркетингових заходів в різних соціальних групах, направлених на збільшення об'ємів продажів (стимулювання купівельного попиту, підвищення якості обслуговування, прискорення процесу руху товару і реалізації товару, впізнаваності товарного знаку або упаковки). Бувають орієнтовані як на споживача (consumer promotion), так і на продавця (trade promotion).

Consumer promotion – заходи стимулювання споживача, за допомогою яких вирішуються завдання спонукання до здійснення пробної або повторної покупки, збільшення частоти вживання продукту/послуги.

Мерчендайзинг – комплекс заходів, що проводяться в торговельному залі і включають консультації, дегустації, демонстрації, подарунки, обмін товару конкурента на рекламований товар і тому подібне.

Семплінг – поширення зразків шляхом їх пропонування споживачам в подарунок. Зразки можуть розсилатися поштою, розноситися «в кожні двері», роздаватися в магазині і тому подібне. Поширення зразків вважається найефективнішим і найдорожчим способом представлення нового товару.

Ігровий маркетинг – проведення лотерей, конкурсів, вікторин для споживачів і розіграші призів.

Візуальні комунікації – комплекс покажчиків (вивісок, табличок, рекламних щитів, інформаційних стендів і тому подібне), що допомагають орієнтуватися в просторі і забезпечують користувачів необхідною інформацією (розташування об'єктів і їх частин, розміщення на об'єктах даних про конкретних співробітників, час їх роботи та ін.).

Trade promotion – комплекс заходів, направлених на стимулювання збутової мережі для розвитку дистрибуції, прискорення звороту і збільшення об'єму продажів (включаючи мерчендайзинг):

- стимулювання торговельного персоналу – це такі заходи, як оцінка ефективності мотивації продавців (наприклад, за допомогою методики *mystery shopper* (таємний покупець), професійні конкурси, бонусні системи;
- програми підвищення лояльності партнерів (виставки, презентації, прес-конференції).

Direct marketing (прямий маркетинг) – дія на конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної на замовлення рекламодавця або ним самим, задля здобуття зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Суть методу полягає саме в персоналізації рекламного звернення.

Event marketing (подієвий маркетинг) – заходи, направлені на просування торговельних марок, послуг й іміджу за допомогою новинних, яскравих і таких, що запам'ятовуються, спеціальних заходів і акцій:

- презентація, церемонія відкриття;
- фестиваль, ярмарок, свято;
- зустріч, круглий стіл, конференція, семінар;
- річниця, ювілей;
- день відкритих дверей, екскурсія по підприємству і т.п.;
- спеціальні програми просування товарів і послуг в рамках шоу-заходів (шоу-маркетинг);
- організація обідів, фуршетів і обслуговування під час проведення спеціальних заходів (кейтеринг).

Рекомендації щодо організації прес-конференцій [26]:

Підготовка до прес-конференції

1. Детальна розробка інформаційного приводу, при необхідності – його створення.

2. Визначення кола зацікавлених в темі ЗМІ та журналістів.

Необхідно вести базу даних журналістів та ЗМІ, які висвітлюють теми, що цікавлять організацію.

3. Розробка концепції, сценарію заходу. Краще дні для проведення прес-конференцій – вівторок, середа та четвер; час – період з 12.00 до 16.00 годин.

4. Приклад програми:

15.30 – Прибуття учасників, реєстрація.

15.45 – Виступ.

16.15 – Питання та відповіді.

16.30 – Фуршет.

5. Підготовка та розсилка прес-анонсу в ЗМІ. Запрошення на прес-конференцію направляється журналістам за тиждень до цього.

6. Розробка та наповнення прес-кіту (папка з матеріалом який роздається). На прес-конференції кожен журналіст повинен отримати максимум інформації в письмовому вигляді:

- Прес-реліз
- Інформацію про офіціальних осіб, які будуть виступати;
- Тексти виступів, проголошених на прес-конференції;
- Буклети та брошури про діяльність організації
- Копії попередніх статей про організацію
- Фотографії
- Візитна картка співробітника організації, що відповідає за зв'язки з громадськістю та пресою

• Прикрашені символікою організації корисні сувеніри: блокнот, ручка, календар, наклейка і т.д.

7. Вибір приміщення. Повинно знаходитись там, куди журналісти зможуть дістатись без проблем на громадському транспорті.

8. Підготовка залу. На столі президії повинні знаходитись мікрофони, склянки, мінеральна вода, таблички виступаючих з П.І.Б з обох сторін, папір та ручки для запису.

9. Оформлення залу. За президією краще повісити логотип організації, розмір – не менш 60x80 см.

Проведення прес-конференції

1. Збір журналістів. На вході в будівлю повинно бути оголошення про проведення прес-конференції; на шляху між вхідними дверима та місцем проведення слід повісити вказівки «Прес-конференція».

2. Зустріч та реєстрація журналістів. Представники організаторів прес-конференції розміщуються біля входу за столом з написом «Реєстрація».

Функції групи зустрічі:

- Вітати того, хто прийшов;
- Попросити його представитися та зробити відмітку про те, що він з'явився у заздалегідь підготовленому списку запрошених;
- Видати прес-кіт;
- Представити (при необхідності) керівнику організації або відповідальному за проведення прес-конференції
- Вказати дорогу (або супроводити, якщо є необхідність) до конференц-залу
- Всі організатори прес-конференції повинні мати нагрудні таблички (бейджи) з назвою організації, що проводить прес-конференцію та П.І.Б. співробітника для того, щоб журналісти бачили, до кого вони можуть звернутися по процедурним та іншим питанням.

3. Відкриття прес-конференції та вступне слово ведучого. Відкриття повинно бути на 5-10 хвилин пізніше запланованого – за цей час підійдуть ті, хто запізнився. Однак розрив не повинен бути більш 15 хвилин. Відкриття проводить ведучий прес-конференції. У вступному слові він оголошує тему прес-конференції. Не довше ніж 5 хвилин.

4. Представлення учасників прес-конференції. В президіумі повинні сидіти три особи, максимум – п'ять. Представлення проводить ведучий прес-конференції.

5. Виступ, інформаційне забезпечення основних учасників. Кожен виступ не повинен бути довше ніж 10-15 хвилин. Ліміт часу обговорюється з виступаючим заздалегідь.

6. Питання та відповіді журналістів. Бажано по одному питанню від журналіста. Загальний час прес-конференції – 30-60 хвилин.

7. Заключне слово ведучого та закриття. Не більш ніж 5 хвилин – підведення підсумків, подяка усім присутнім за увагу, запрошення всіх учасників прес-конференції на фуршет.

8. За можливістю, організувати фуршет, на якому учасники прес-конференції та журналісти змогли б продовжити неформальну бесіду.

9. Відстеження результатів проведення прес-конференції та складання звіту. Збір та аналіз матеріалів, що вийшли у ЗМІ після проведення прес-конференції. Це необхідно як для визначення ступеню ефективності заходу, так і для формування планів на майбутнє.

Дмитро Коник

Правила організації виставок [23]:

1. Вибір теми виставки.
2. Розробка плану підготовки й проведення виставки. Встановлення дати й часу проведення.
3. Створення тимчасового творчого колективу й розподіл робіт.
4. Складання тематичного плану виставки.
5. Попередня робота з обраним матеріалом.

6. Складання програми та визначення списку запрошених на відкриття виставки.

7. Підготовка інформаційних матеріалів виставки: запрошень, програм, прес-релізів. Обов'язково має бути книга відгуків для відвідувачів, бажано - анкети для їх опитування.

8. Організація виставки: визначення місця, відбір експонатів та їх перегляд, розробка макета виставки, складання бібліографічних описів документів, що експонуються; вибір заголовків стендів, цитат, уточнювальних написів; оформлення виставки; консультації з автором та фахівцями зі змісту виставлених матеріалів.

9. Створення каталогу виставки.

10. Аналіз результатів роботи виставки (анкетних опитувань, бесід із гостями, відгуків ЗМІ).

Рекомендації щодо обрання виставки для участі.

Вибір виставки залежить від маркетингових завдань вашої компанії. Кожний виставковий захід є унікальним і вимагає спеціальної підготовки для ефективного використання його можливостей. Щоб визначити доцільність участі у тій чи іншій виставці, слід проаналізувати інформацію, яка дозволить оцінити виставку з точки зору реалізації маркетингових завдань саме вашої компанії.

До критеріїв попередньої оцінки та вибору виставок належать:

- тематика виставки;
- формат виставки (b2b, b2c);
- організатор виставки;
- терміни проведення;
- місце проведення, інфраструктура майданчика;
- рекламна кампанія щодо проведення виставкових заходів;
- кількісний та якісний склад відвідувачів;
- кількісний та якісний склад учасників;
- вартість участі;
- загальна площа стендового приміщення;
- наявність офіційної підтримки з боку органів державної влади, громадськості;
- наукова та ділова програма заходів;
- наявність позитивних коментарів експертів щодо участі в події у минулому році, свідчень аудиторської перевірки, статистичних показників виставочного заходу.

Тема 8. ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИК СОЦІАЛЬНОГО PR

Поняття «філантропія», «благодійність», «спонсорство», «меценатство»

Філантропія – любов до людей, доброзичливе ставлення до людини взагалі, благодійність, жертвування своїм часом, грошима, репутацією задля благочинності, заступництво нужденних, людинолюбство, безкорислива

допомога. Однією з найдавніших форм філантропії була милостиня і піклування про убогих, переважно при церквах і монастирях.

Філантропія – діяльність, так звана добра воля окремої особи через певний акт чи подарунок, що здійснюється з метою досягнення гуманітарних цілей.

Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» дає таке визначення термінів:

- *благодійництво* – добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги;
- *благодійна діяльність* – добровільна безкорислива діяльність благодійних організацій, що не передбачає одержання прибутків від цієї діяльності;
- *благодійна організація* – недержавна організація, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб згідно з цим Законом;
- *благодійники* – фізичні та юридичні особи, які здійснюють благодійництво в інтересах набувачів благодійної допомоги [15].

Діяльність благодійників і благодійних організацій має суспільний характер, що не суперечить їх взаємодії з органами державної влади і не позбавляє права на отримання державної допомоги. Фізичні та юридичні особи можуть займатися благодійництвом самостійно або разом з відповідними благодійними організаціями, зареєстрованими у встановленому законодавством порядку.

Часто поняття «філантропія» і «благодійність» ставлять в один синонімічний ряд, однак є певна різниця:

- філантропія виявляється у колективній пожертві невизначеному колу осіб, а благодійність задовольняє потреби окремих особистостей або груп осіб;
- філантропія має на меті подолати глобальні суспільні проблеми, а благодійність спрямована на вирішення конкретної проблеми;
- кінцева мета у благодійності – це подолання соціальних проблем, а філантропія намагається знешкودити детермінанти появи таких проблем;
- благодійні організації часто використовують свою діяльність із метою приховування їх справжньої роботи, а також створення власної інфраструктури, збереження доходів та розвитку нових можливостей, а філантропія здійснюється визначеною особою.

Специфічними формами благодійництва є меценатство і спонсорство.

Меценатство – добровільна безкорислива матеріальна фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними особами набувачів благодійної допомоги. Традиційно меценатами прийнято називати тих, хто підтримує культуру і мистецтво.

Меценатство – це опікування культурою. Що ж стосовно співвідношення понять «благодійність» та «меценатство», то більшість

дослідників дотримується думки, що меценатство є складовою частиною благодійності та діє у сфері культури. Таку думку розвиває О.М. Донік: меценатство – це доброчинство, спрямоване на розвиток науки, культури, мистецтва, основний зміст якого полягає у стимулюванні творчої діяльності їх діячів [14].

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними і юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг. Відмінна риса спонсорства – це прагматичний характер. За таким родом допомоги завжди стоїть певна мета: підвищення власного авторитету, рекламування продукції тощо. Спонсор завжди спрямовує свою діяльність в ту сферу, де він може отримати винагороду.

Тема 9. ВИКОРИСТАННЯ PR В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ

Інформаційно-комунікативне забезпечення політичного лідерства

Світовий досвід впровадження маркетингових підходів у сфері державного управління дає змогу сформулювати два важливих моральних принципи цієї діяльності: 1) не слід маскувати під міркуваннями державної або суспільної користі ті заходи, яких вживають з інших, менш благородних причин (наприклад через дефіцит державного бюджету); 2) не слід використовувати інструменти державного маркетингу для популяризації або формування іміджу конкретного посадовця “під маскою суспільної користі”.

Зміст державних маркетингових підходів має стосуватись корекції поведінкових моделей шляхом інформування і переконання, які становлять загрозу для суспільства (наркоманія, тютюнопаління, масове недотримання правил дорожнього руху тощо); впровадження у життя громадян ідей, цінностей, способів поведінки, які на загал сприймаються як позитивні (профілактика небезпечних захворювань, просування співчутливого ставлення до людей похилого віку, інвалідів; підтримка таких цінностей, як сім'я, діти, здоровий спосіб життя; запобігання міжнаціональним, расовим та міжконфесійним конфліктам тощо).

При застосуванні маркетингових постулатів у сфері державного управління слід розуміти обмін як управління відносинами (на противагу обміну як управлінню продажем). Це прагнення формувати довгострокові взаємини зі стейкхолдерами на основі взаємовигідного обміну та дотримання зобов'язань.

Однією з найбільш ефективних форм співпраці зі стейкхолдерами є застосування стратегій *корпоративної соціальної відповідальності (КСВ-стратегій)*. КСВ-стратегії реалізуються у західній та вітчизняній бізнес-практиці. В управлінській практиці Великобританії, зокрема, існує посада радника із КСВ (Minister for corporate social responsibility). До основних характеристик КСВ-стратегії у комерційному секторі згідно з Глобальним договором ООН (1999 р.) належать: дотримання громадянських прав; захист довкілля; охорона здоров'я та безпека праці співробітників; захист інтересів

споживачів; внесок у корпоративну філантропію; розвиток інновацій; інвестування в отримання навичок і навчання протягом всього життя тощо.

Згідно з міжнародним стандартом ISO 26000 *соціальна відповідальність* – це відповідальність організації за вплив її рішень на суспільство і довкілля через прозору й етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законодавству, узгоджується з міжнародними нормами поведінки, інтегрується в діяльність всієї організації, реалізується нею на практиці взаємовідносин.

З 2007 р. наказом Держспоживстандарту України № 359 було створено Національний Дзеркальний Комітет для розробки стандарту «Системи управління соціальною відповідальністю». Елементи КСВ вже впроваджуються ОДВ, зокрема у дотриманні трудових практик, встановленні контролю за якістю товарів і практик чесного ведення бізнесу, наданні адресної допомоги деяким категоріям населення тощо. Корпоративна соціальна відповідальність полягає у намаганнях виправдати сподівання стейкхолдерів щодо якості своїх послуг, фіксуванні високих суспільних стандартів, які сприяють підвищенню загальної якості життя пересічних громадян.

Корпоративна соціальна відповідальність полягає у намаганнях виправдати сподівання стейкхолдерів щодо якості своїх послуг, фіксуванні високих суспільних стандартів, які сприяють підвищенню загальної якості життя пересічних громадян.

Доцільно проаналізувати сутність основних понять, а саме :

- інформаційна підтримка – надання допомоги вищим посадовим особам та ОДВ в одержанні конфіденційної інформації (ресурсів та засобів), необхідної для здійснення політичного управління; п інформаційне супроводження – проведення комплексу інформаційно-пропагандистських або ідеологічних заходів;
- інформаційне обслуговування – діяльність спеціальних служб і структур з виявлення й задоволення актуальних інформаційних потреб ОДВ;
- інформаційна допомога – надання своєчасної й кваліфікованої допомоги політичним лідерам, ОДВ щодо доступу до необхідних інформаційних ресурсів та засобів при вирішенні складних завдань або виникненні нових проблем у здійсненні державної політики;
- інформаційний вплив – організований процес виробництва, поширення й використання спеціальної інформації, що справляє позитивний або негативний вплив на різні економічні, політичні, соціальні й військові об'єкти, процеси і явища для досягнення політичних цілей держави;
- інформаційна боротьба – форма політичного суперництва або конфліктної взаємодії у вигляді комплексу погоджених за цілями, місцем і часом заходів, що проводяться за допомогою спеціальних методів і технологій та спрямованих на досягнення інформаційної переваги;

- інформаційна логістика – управління інформаційними потоками в процесах забезпечення політичної діяльності держави матеріально-технічними засобами, товарами, фінансовими, інформаційними й іншими послугами з метою їхньої оптимізації;

інформаційне консультування – надання спеціальними органами й службами силовим відомствам консалтингових послуг щодо експертних оцінок, щодо розробки рекомендацій і пропозицій для вирішення проблем, що виникають у процесах інформаційно-комунікаційної взаємодії суб'єктів і об'єктів політики держави [42, с. 223–242].

Проблеми інформаційного забезпечення функціонування політичного лідерства можуть бути вирішені з допомогою концептуального підходу, що буде сприяти переходу від технологічного характеру інформатизації («оснащеність» комп'ютерами) до політичних, економічних і соціальних пріоритетів (прозорість, безпека й відповідальність держави перед громадянами і суспільством, підвищення ефективності діяльності влади).

Чого можна і чого не можна досягнути шляхом комунікації?

Чого МОЖНА досягнути за допомогою комунікації	Чого НЕ МОЖНА досягнути за допомогою комунікації
<p>Виявити і усунути перешкоди на шляху реформ. Залучити місцеві громади до участі.</p> <p>Сприяти сталому розвитку за допомогою почуття замученості.</p> <p>Забезпечити прозорість реформ.</p> <p>Змінити мислення, розвіяти страхи і переконати зацікавлені сторони у перевагах реформ. Побудувати платформу для широкого тиску громадськості у напрямі проведення реформ і зацікавити групи опонентів.</p> <p>Забезпечити інформацію щодо потреб та інтересів зацікавлених сторін, з'ясувати, хто виграє, хто втратить від реформи.</p> <p>Доставити зацікавленим сторонам достовірні, актуальні та переконливі повідомлення з метою їх переконання, просвіти та заклик до дій</p> <p>Залучити та мобілізувати зацікавлені сторони з метою підтримки та впливу на осіб, що приймають рішення.</p>	<p>Гарантувати ухвалення законодавчого акта або реалізацію реформи.</p> <p>Переконання всіх тих, хто проти, підтримати реформу.</p> <p>Гарантувати консенсус.</p> <p>Змінити мислення і оцінки без «спікерів», які викликають довіру.</p> <p>Підмінити собою лідерство у проведенні реформ</p>

Мистецтво аргументації

Правила переконливого спілкування:

1-ше правило – правило Гомера: послідовність наведених аргументів впливає на їх переконливість. Найпереконливіший такий порядок аргументів: сильні – середні – найсильніші. З цього правила випливає: починайте не з прохання, а з аргументів. Слабкі аргументи краще не використовувати, тому що шкоди від них набагато більше, ніж користі. Особа, яка приймає рішення (ОПР), приділяє більше уваги слабким місцям у ваших аргументах, оскільки прийнявши позитивне рішення, вона бере на себе відповідальність не за результат справи, а її надійність. Слід назвати досить важливу обставину.

Той самий аргумент для різних людей може бути і сильним, і слабким. Тому сила аргументів повинна визначатися з погляду ОІПР.

2-ге правило – правило Сократа: для одержання позитивного рішення з важливого для вас питання доцільно перед співрозмовником поставити два коротких, простих для нього питання, на які він легко дасть схвальну відповідь. 2400 років існує це правило, воно перевірено сотнею поколінь освічених людей. І тільки порівняно недавно були з'ясовані глибинні фізіологічні причини, що пояснюють ефективність такого прийому. Установлено, що коли людина говорить чи чує «ні», у її кров надходять гормони норадреналіну, що настроюють її на боротьбу. Навпаки, слово «так» приводить до виділення морфіноподібних речовин – «гормонів задоволення» ендорфінів. Одержавши дві порції гормону задоволення, співрозмовник розслаблюється, стає доброзичливим, йому психологічно легше погодитися, ніж вступати у боротьбу. Однієї порції ендорфінів може виявитися недостатньо, щоб перебороти погані настрої, у якому, можливо, перебуває співрозмовник. Крім того, людина не здатна миттєво перебудуватися, треба дати їй більше часу й більше гормонів задоволення, щоб забезпечити цей процес. Попередні питання повинні бути короткими, щоб не стомлювати співрозмовника, не віднімати в нього багато часу. Крім того, у разі тривалої підготовки до основної частини розмови збільшується ймовірність того, що хтось втрутиться (телефонним дзвінком чи візитом) у розмову, і ваша підготовка піде на користь іншому.

3-тє правило – правило Паскаля: не заганяти співрозмовника в кут, дати йому можливість «зберегти обличчя». Часто співрозмовник не погоджується з нами тільки тому, що згода якось асоціюється в його свідомості з утратою своєї гідності. Наприклад, відкрита погроза сприймається як виклик, і щоб не здатися боягузливою, людина чинить усупереч необхідному, можливо, навіть на шкоду собі. Або ж коли її викрили в чомусь, що ганьбить її гідність, погодитися – значить погодитися з негативною оцінкою своєї особистості. Запропонуйте таке рішення, що дасть співрозмовнику можливість з честю вийти зі скрутного становища – це допоможе йому сприйняти вашу точку зору.

4-тє правило: переконливість аргументів значною мірою залежить від іміджу й статусу того, хто переконує. Одна справа, коли слухаєш людину авторитетну, шановну, інша – людину, яку не сприймаєш серйозно. Цим правилом користуються ті, хто просить шановну людину «замовити за себе слівце», чи посилаються на думку авторитету, цитують його на підтвердження своїх доводів. Статус – це позиція в суспільстві. Студент, доцент, професор, декан, ректор; робітник, майстер, начальник цеху, директор – це статуси. Статус дає відповідь на запитання «який?»: гарний чи поганий, розумний чи нерозумний, красивий чи ні, приємний чи неприємний тощо. Високий посадовий чи соціальний стан, успіхи в якійсь галузі, освіченість, визнання оточення, високі особистісні якості піднімають статус та імідж людини, а разом з тим – і вагу його аргументів. Підтримка

колективу підвищує статус індивіда, оскільки статус колективу вище статусу будь-якого його члена. Щоб застосовувати це правило, варто мати на увазі розбіжність у сприйнятті статусів залежно від ситуації. Наприклад, соціологічні опитування, проведені напередодні виборів депутатського корпусу, показали, що виборці віддають перевагу (за інших рівних умов) чоловікам, а не жінкам; особам середнього віку, а не молодим і літнім. Навпаки, у судових засіданнях щодо шлюбозрозлучних справ статус жінки сприймається суддями в цілому як більш високий (унаслідок сформованого стереотипу, що такі пороки, як пияцтво, рукоприкладство, невірність, егоїзм, притаманні більшою мірою чоловікам). У цілому ж більшість вважає, що в нашому суспільстві чоловіки мають більш високий статус, ніж жінки. За інших рівних умов людину великої статури (чи повновиду) нерідко сприймають як більш ґрунтовну, до неї більша довіра. Згадаємо, якими визначеннями нагороджують таких людей: імпазантний, огрядний, значний та ін. Статус того, хто обвинувачує, сприймається як більш високий, ніж статус того, хто виправдовується. Відображенням цього є таке існуюче (незважаючи на свою парадоксальність) твердження: «якщо виправдовується – винен». Участь у конфлікті знижує імідж. Особливо про це не слід забувати керівникам, оскільки імідж для них – синонім авторитету.

5-те правило: не заганяти в кут себе, не принижувати свій статус.

Багато бесід закінчується, не встигнувши початися, особливо якщо співрозмовники мають різні статуси. Наведемо кілька типових прикладів так званого «самогубного» початку бесіди. Варто уникати вибачення (без серйозних на це причин), прояву ознак непевності. Негативні приклади: «Вибачите, я не перешкодив?»; «Будь ласка, якщо у вас є час мене вислухати». Невпевнена поведінка принижує, асоціюється з низьким статусом.

6-те правило: не принижувати статусу та іміджу співрозмовника.

Будь-який прояв неповаги, зневаги до співрозмовника є замахом на його статус і викликає, як правило, негативну реакцію. Указування на помилку співрозмовника чи неправоту негативно впливає на його імідж, тому сприймається болісно, провокує суперечку й конфлікт. Якщо все-таки вказати на помилку необхідно, бажано робити це так, щоб визнання співрозмовником своєї неправоти не було принизливим. Наприклад, «Очевидно, вам невідомі деякі обставини. З огляду на ваше розуміння й ці обставини, чи не здається вам, що ми дійдемо висновку...» Хазяїн кабінету може підвищити свій статус і вплив на відвідувача за допомогою зміни форми крісла й розташування стільця для відвідувача. Крісло із завищеною спинкою підвищує статус того, хто в ньому сидить. Не випадково імператори, королі, папи Римські, а також судді традиційно сидять на кріслах із високими (до 2,5 м) спинками. Збільшення й інших розмірів (крісла, довжини його ніжок, щоб сидіти вище) піднімає статус. Крісло, що крутиться, асоціюється з більшою владою. Його перевага ще й у тому, що той, хто сидить у ньому, робить менше жестів і рухів тіла, які розкривають

його ставлення до співрозмовника. Відвідувач відчуває себе менш значущим, якщо його крісло розташовано далеко від столу хазяїна кабінету. Це відчуття підсилюється, якщо замість крісла стоїть стілець, тобто відсутня підлокітники. Керівники й службовці, які приймають відвідувачів, не повинні забувати, що пониження статусу звичайно сприймається людиною болісно.

7-ме правило: до аргументів приємного нам співрозмовника ми ставимося поблажливо, а до аргументів неприємного – критично. Аристотель говорив, що найсильніший засіб переконання полягає в особистій шляхетності оратора. Цицерон також указував, що оратор повинен справляти приємне враження на слухачів. Механізм дії цього правила такий, як і правила Сократа: приємний співрозмовник стимулює вироблення гормонів задоволення, що не викликає бажання вступити в конфронтацію, неприємний – навпаки. Викликати симпатію можна поважним ставленням, умінням вислухати, грамотним мовленням, приємними манерами, зовнішнім виглядом.

8-ме правило: проявляти емпатію. Емпатією називається здатність до розуміння емоційного стану іншої людини у формі співпереживання. Емпатія допомагає краще зрозуміти співрозмовника, уявити перебіг його думок, ніби «влізи в його шкіру». Не виявивши емпатії, неможливо виконати перше правило (правило Гомера), тому що силу аргументів ми повинні оцінювати з погляду ОНР, тобто ми повинні ніби поставити себе на її місце. Те ж стосується і 241 правил Сократа й Паскаля – потрібно передбачати реакцію співрозмовника на ваші слова, тобто знову виявити до нього емпатію. Для використання правил 4 та 6 також доцільно оцінити статуси з погляду співрозмовника. Говорячи про способи розташування слухачів, Аристотель мав на увазі необхідність прояву емпатії. Остання сприяє виконанню наступного правила.

9-те правило: бути хорошим слухачем. Коли уважно проаналізувати учасників конфлікту, з'ясується, що багато з них розпалюються, бо ті, хто сперечається, говорять про різні речі. Уміння уважно слухати – запорука переконливості: ніколи не зможеш переконати, якщо не зрозумієш перебіг думок співрозмовника. Крім того, уважний слухач повертає до себе співрозмовника, використовуючи правило 7.

10-те правило: уникати конфліктогенів. Конфліктогенами називають слова, дії, що можуть призвести до конфлікту. Дослівний переклад слова кофліктоген – «той, що породжує конфлікти» (закінчення «ген» у складному слові означає «той, що породжує»). Конфліктогенами є всілякі прояви переваги, агресії та невихованості: брутальність, погрози, глузування, зауваження, безапеляційність, нав'язування порад, перебивання співрозмовника, обман тощо. Дане правило примикає до правила 7. Справді, конфліктогени не залишаються непоміченими, наражаються на відсіч і... розмова перетворюється в суперечку.

11-те правило: перевіряти правильність розуміння один одного. Найуживаніші слова мають безліч значень залежно від контексту. Це

характерно для будь-якої мови. Тому ступінь розуміння під час прийняття повідомлення, особливо усного, завжди варто перевіряти. Існують прості способи перевірки ступеня розуміння: «Чи правильно я вас зрозумів?»; «Сказане вами може означати...» тощо. Ніхто не міг перевершити у наукових суперечках Галілео Галілея: він починав з того, що викладав точку зору своїх супротивників більш ясно, ніж це могли зробити вони самі, а потім розносив їх доценту – у цьому він був справжнім віртуозом.

12-те правило: стежити за мімікою, жестами, позами співрозмовника. Процесу переконання заважає те, що ми не знаємо, що думає слухач з приводу наших слів. Далеко не завжди співрозмовники відверті. Допомогає знання мови жестів і поз. Справа в тому, що, на відміну від мовлення і міміки, ми не контролюємо свою жестикуляцію і прийняті пози, це відбувається неусвідомлено. Людина, що знає мову жестів і поз, читає співрозмовника, одержуючи додаткову інформацію. Разом із тим ми буваємо непереконливими, якщо наші жести й пози не відповідають словам. Якщо відчувається така невідповідність, ми говоримо: «Відчуваю, що тут щось не так...» Знання жестів і поз дає змогу зробити наше мовлення більш переконливим.

13-те правило: показати, що запропоноване вами задовольняє певну потребу співрозмовника. За Маслоу, потреби людини поділяються на: 1) фізіологічні (їжа, вода, сон, житло, здоров'я тощо); 2) потреба в безпеці, впевненість у майбутньому; 3) потреба належати до певної спільності (родини, компанії друзів, колективу тощо); 4) потреба у повазі, визнанні; 5) потреба у самореалізації, прояві своїх можливостей; духовні потреби. Людина має потребу в задоволенні всіх п'яти рівнів потреб. І це служить джерелом для знаходження сильних аргументів. Найсильнішим аргументом є можливість задовольнити якусь із потреб. Наприклад, фахівці з реклами стверджують, що страх безвідмовно діє на людей, коли йдеться про ризик і небезпеку. На цьому побудована вся страхова справа. Експлуатація потреби людини в безпеці робить страховий бізнес одним із найприбутковіших. Застосування правил значно розширює можливості того, хто переконує, але в межах розумного. Це правило допоможе визначити межі можливості вирішення питання [42, с. 223–242].

Основні закони спілкування

Правила спілкування – рекомендації щодо ефективного спілкування, які склалися в суспільстві та віддзеркалюють комунікативні традиції певного етносу. Мовознавець Й.Стермін виокремлює низку основних законів спілкування:

Закон дзеркального розвитку спілкування: співбесідники у процесі спілкування імітують стиль один одного. Ця імітація відбувається автоматично, підсвідомо. Наприклад, якщо в розмові хтось раптом говорить пошепки, то інші також понижують гучність голосу. І навпаки, якщо співбесідник починає говорити голосно, інші учасники спілкування відчувають бажання підвищити голос. Дія закону віддзеркалення

починається тоді, коли хтось із учасників спілкування відхиляється від його норм. У разі зародження конфлікту дію цього закону можна нейтралізувати: якщо хтось починає кричати, а йому демонстративно відповідають тихо й повільно, то співбесідник обов'язково (за законом віддзеркалення) стане говорити тихіше. Цей закон впливає на тематику розмов, положення тіла учасників спілкування, ритм їхніх рухів, навіть дихання. Він дає змогу налагодити добрі стосунки між комунікантами, тобто є одним із найважливіших принципів безконфліктного спілкування.

Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль: ефективність спілкування прямо пропорційна до комунікативних зусиль. Тобто чим більше комунікативних зусиль затрачає адресант, тим вища ефективність його мовленнєвого впливу. Щоб добитися комунікативного успіху, необхідно застосувати весь арсенал вербальних і невербальних засобів, дотримуватися законів, правил, конвенцій спілкування, норм етикету тощо, тобто витратити більше зусиль. Досвід свідчить, що коротко висловлені прохання і розпорядження виконуються із меншим бажанням, оскільки вони сприймаються як неввічливі, агресивні.

Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів: чим довше говорить мовець, тим неуважніші й нетерплячіші його слухачі. Друга половина промови оратора завжди видається приблизно вдвічі довшою від першої, а останні десять хвилин – утричі довшим за перші десять. Отже, ефективне мовлення повинне бути коротким і тривати не довше 10 хв.

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає промовця, тим нижчим є середній рівень інтелекту аудиторії. Тобто в цьому законі знаходить своє втілення «ефект натовпу». Його суть полягає у тому, що в натовпі людина гірше мислить логічно, домінує права півкуля головного мозку, яка відповідає за емоції. Тому в натовпі посилюються емоції реакції й послаблюються інтелектуальна діяльність, знижується критичність сприйняття, людина стає довірливішою і легше піддається впливам оточення.

Закон комунікативного самозбереження: людина у спілкуванні намагається зберегти досягнуту нею комунікативну рівновагу. Так, нова ідея, висловлена співбесіднику, як правило, спершу ним піддається сумніву, навіть відхиляється. Згодом вона може бути схваленою. Чи, наприклад, мовець переважно стримується від висловлювання своєї точки зору під загрозою її критики або заперечення. Впливом цього закону багато в чому зумовлена комунікативна поведінка у групі: людині простіше пристосуватися до поведінки групи, ніж протистояти їй. Це явище підкорення груповій комунікативній поведінці. Цей закон дає змогу людині підтримувати внутрішній спокій, рівновагу, відкидаючи дратівливу інформацію, трансформуючи її в спокійну.

Закон ритму спілкування: співвідношення говоріння-мовчання у мовленні кожної людини є сталою величиною. У кількісному виразі вона становить приблизно 1: 23: людина говорить менше, ніж мовчить. Цей закон

діє в житті кожної людини чітко. Звичний ритм спілкування необхідно витримувати. В протилежному разі з'явиться психічний неспокій, можливі стреси, погіршення настрою і загального стану здоров'я. Співвідношення говоріння і мовчання варіюється залежно від багатьох чинників, насамперед професійного. Наприклад, учителі, продавці, викладачі, актори та деякі інші категорії людей говорять багато, а тому потребують відпочинку від говоріння; люди похилого віку, хворі та ін., тобто «виключені» через певні обставини зі звичного ритму говоріння, потребують більшої уваги, «задіяності» в говорінні: вони повинні «набрати» певний обсяг спілкування. Ритм спілкування залежить від статі – жінки відчують більшу потребу в говорінні, ніж чоловіки; від віку – у дітей і молоді величезна потреба у спілкуванні; у людей середнього віку вона зменшується, а в похилому віці знову зростає. Існує також національна специфіка реалізації цього закону. Мало розмовляють фінни, естонці, шведи, народи півночі. Значно активніше спілкуються італійці, іспанці, французи. Українці належать до народів з великим обсягом словесного спілкування.

Закон мовленнєвого самовпливу: словесне втілення ідеї або емоції формує цю ідею або емоцію у мовця. Словесне втілення певної думки дає змогу людині впевнитися в ній, остаточно утвердити її для себе. На цьому законі ґрунтується аутогенне тренування, в основі котрого – словесні команди, які подає людина сама собі і які регулюють її психічні та фізичні стани: «Я спокійний, серце б'ється рівно, у мене хороший настрій».

Закон довіри до зрозумілих висловлювань: чим простіше мовець висловлює свої думки, тим краще його розуміють і більше йому вірять. Йдеться про апеляцію довічних і простих істин. Цей закон стосується також форми висловлення згаданих істин: вона не повинна бути ускладненою.

Закон протягування критики: чим більше людина виділяється в оточенні, тим більше про неї лихословлять і критикують її вчинки. Дію цього закону пояснюють психологічно: все, що привертає увагу, стає предметом обговорення. Концентруються при цьому переважно на недоліках людей, що певним чином виділилися, з метою опустити їх до свого рівня.

Закон самовиникнення інформації: у разі дефіциту інформації в певній групі спілкування інформація самопороджується у вигляді чуток. Раз народившись, вони можуть стати причиною появи інших чуток.

Закон модифікації нестандартної комунікативної поведінки учасників спілкування: якщо співбесідник у спілкуванні порушує комунікативні норми, інший співбесідник змушує його змінити комунікативну поведінкою. Це залежить від ситуації, особливостей учасників спілкування, їхніх комунікативних ролей, статусів, психології, ментальних стадій тощо.

Закон прискороженого поширення негативної інформації: інформація негативного змісту має більш виражену тенденцію до невидимого поширення, ніж позитивна. Дія цього закону пов'язана з підвищеною увагою людей до негативних факторів, оскільки позитивне швидко сприймають як норму і перестають обговорювати.

Закон спотворення інформації («зіпсованого телефону»): будьяке інформація, яку передають у групі спілкування, спотворюється в процесі передавання. Міра спотворення інформації прямо пропорційно до кількості осіб, які її передають. Причини спотворення – суб'єктивна інтерпретація інформації кожною особою, яка її отримує, а також дія «правила коментування», тобто особистого ставлення до змісту інформації. Спотворення спричиняється також невмінням слухати співбесідника, іноді – небажанням демонструвати те, що все зрозуміло.

Закон емоційної афіліації («зараження»): особи, які перебувають в однаковому емоційному стані, прагнуть об'єднатися у групу для спілкування один з одним. Збуджені люди створюють групи та навіть натовпи. Люди у поганому настрої шукають друзів по нещастю. Веселій людині хочеться спілкуватися з веселими партнерами.

Закон мовленнєвого посилення емоцій: емоційні вигуки людини посилюють емоцію, яку ця людина переживає в даний момент. Встановлено, що словесна констатація емоції посилює її в півтора-два рази. Це явище активно використовують у пропаганді, рекламі деяких медитивних, релігійних практиках.

Закон мовленнєвого поглинання емоцій: у разі послідовної вдумливої розповіді про емоцію, яку переживають, вона поглинається мовленням, щезає висловлене у зв'язній розповіді та вислухане кимось емоційне переживання, щезають і словами, використані для розповіді. Слова ніби всмоктують емоцію, забирають її в людини. Це явище відоме як «поскаржитись комусь на життя». Ще однією формою вияву цього закону є емоційне інвективне (викривальне, образливе) мовлення, проте ні на кого не спрямоване. Емоція “розчиняється” у словах.

Закон емоційного пригнічення логіки: перебуваючи в емоційному стані, людина втрачає логічність і аргументованість мовлення. У такому разі в її мисленнєвій діяльності починає домінувати права півкуля головного мозку, яка відповідає за емоції, а ліва, що відповідає за логіку, розуміння і породження зв'язного мовлення, пригнічена, ніби вимкнута. Саме тому збуджену людину логікою не переконати, з нею слід спілкуватися спокійно, не сперечаючись, демонстративно згоджуватися, потроху знижуючи рівень її збудженості, заспокоювати, щоб згодом задіяти логіку. Знання комунікативних законів та вміння використовувати їх, а якщо необхідно – протистояти їм – важлива складова комунікативної компетенції кожного освіченого лідера-управлінця та лідера-політика [42, с. 223–242]

Тема 10. PR ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

Основні напрями діяльності PR-служб у роботі з інвесторами [57, с. 418–423]:

- *Встановлення та постійне розширення контактів з потенційними інвесторами та пов'язаними з ними організаціями та установами.*

- *Створення атмосфери довіри між фірмою та інвесторами.*
- *Повне і точне інформування інвесторів та акціонерів про компанію і підприємства, що входять до неї.*

- *Створення чіткого уявлення в інвесторів та акціонерів про рентабельність фірми у формі дивідендів, прибутку від котирування акцій та інших напрямів комерційної діяльності.*

- *Організація конкурсів інвестиційних проектів та їх інформаційне забезпечення. Здійснення інформування громадськості щодо соціальної значущості обраного інвестиційного проекту.*

- *Лобіювання інтересів компанії на різних рівнях владних структур. Як зазначають фахівці, лобіювання як процес захисту професійних інтересів сприяє «вибиванню» з владних структур вигідних кредитів, міжнародних інвестицій, що є гарантом справедливого регулювання національної економіки* [52, с. 98–99].

- *Систематичне здійснення комунікацій зі ЗМІ з проблем інвестиційної політики компанії. Розміщення інвестиційних новин у відповідних телепрограмах сприяє зростанню популярності компанії в ділових колах. Такий досвід мають різні країни світу.*

- *Розробка чіткого та зрозумілого плану комунікацій у випадку виникнення фінансової кризи. Якщо реакція на кризову ситуацію буде швидкою та адекватною, можна буде переконати потрібних людей знову повірити фірмі, хоча вона й опинилася у скрутному становищі.*

- *Систематичне вивчення цільових груп громадськості. Це завдання вирішується тими ж засобами та методами, про які йшлося раніше.*

- *Моніторинг ЗМІ щодо питань фінансової діяльності власної фірми, партнерів, конкурентів, державної політики у сфері фінансів. Х.Кабреро зазначає: «Ми повинні ставити за мету не лише поширення інформації про хороший стан справ у нашій компанії, але й тримати під контролем усі публікації про неї. Необхідно весь час уважно стежити за можливою появою небажаних чуток, викликаних поодинокими несприятливими економічними результатами нашої діяльності».*

- *Стеження за громадською думкою та вплив на неї. На думку Х.Кабреро, громадська думка у фінансовій сфері – це сукупність приватних думок про підприємницьку діяльність, які, як правило, мають характер новин і зачіпають інтереси тих верств суспільства, серед яких вони поширюються. Він звертає увагу на важливість переконання лідерів, що формують громадську думку з фінансових питань* [4, с. 34].

Найважливішими факторами переконання цільових груп у фінансовій сфері американські фахівці Катліп і Сентер вважають таких сім складових успішних комунікацій з громадськістю:

1. *Довіра*. Спілкування повинно розпочинатись у сфері довіри, а остання залежить від джерела інформації, яке повинно демонструвати, що ним керують тверді наміри бути корисним тому, на кого інформація спрямована.

2. *Обстановка*. Щоб здійснити переконливий вплив, обстановка повинна сприяти активній участі залучених у процес колам та діалог з ними.

3. *Зміст*. Кожне звернення повинне мати смисл для його одержувача і нести йому щось нове. Звичайно, для цього відби-раються теми, які можуть найкраще задовольнити його інтерес.

4. *Ясність*. Звернення складається у простій формі. Його смисл повинен бути зрозумілим і для джерела інформації, і для її одержувача.

5. *Безперервність і систематичність*. Комунікація потребує повторюваності. Для повного сприйняття, а значить, і для переконливості звернення, яке прагнуть нав'язати, повинне постійно повторюватися.

6. *Канали комунікації*. Повинні використовуватися звичайні комунікаційні канали.

7. *Можливості аудиторії*. Комунікація досягає максимальної ефективності, якщо потребує мінімальних зусиль з боку одержувача [4, 34–35].

Тема 11. КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Сутність і основні складові корпоративного іміджу

Корпоративний імідж — це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами.

Основні складові корпоративного іміджу



Фірмовий стиль – це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють своєрідність її ринкової взаємодії. Формування фірмового (корпоративного) стилю здійснюється на основі таких принципів: принцип маркетингу, дотримання норм і правил міжнародного етикету, корпоративної етики, що інтегрує в собі професійний обов’язок, гордість за місію фірми, благородство і гідність. Фірмовий стиль – це передусім внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій. Однак водночас він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення.

Фірмовий стиль – це низка прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), які забезпечують, з одного боку, певну єдність усіх виробів фірми, усієї продукції, що сприймаються спостерігачем, а з іншого боку – протиставляє фірму та її вироби конкурентам та їхнім товарам. Він вважає, що в систему фірмового стилю входять такі елементи:

- товарний знак (фабрична, торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, яке служить для того, щоб відрізнити продукцію певної фірми від продукції інших фірм;
- логотип – спеціально розроблене, оригінальне написання повного або скороченого найменування фірми (чи групи товарів цієї фірми);
- фірмовий блок – об’єднані в композицію знак та логотипи, а також різного роду пояснювальні надписи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко «фірмове гасло», що виражає нібито комерційне та технічне кредо фірми;
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи (формат, система верстки тексту й ілюстрації тощо) [63, с. 49–55].

Інформаційний дизайн передбачає розробку знаків, в ідеалі – розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.

Архітектурний дизайн – це зовнішній вигляд будинку (або під’їзду), розміщення будівель, їх планування. Тут важливо все: вигляд фасаду, під’їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики.

Оформлювальний дизайн включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних. Йдеться не лише про інтер’єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися. Тому доцільно використовувати систему розпізнавальних вказівників, табличок, за допомогою яких можна легко орієнтуватися в коридорах та приміщеннях фірми.

Зовнішній вигляд працівників включає одяг, взуття, зачіску, макіяж, ювелірні прикраси і т. ін., але все це може мати різний ступінь нормативності – від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо. Інформаційний, архітектурний, оформлювальний дизайн та звичайний вигляд працівників можуть стати предметом цілісної розробки програми фірмового стилю, що потребує залучення висококваліфікованих спеціалістів – дизайнерів.

Стиль управління відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу, в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх вико-нанням.

Стиль ділових відносин – важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації. Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

Стиль поведінки визначає характер спілкування, а також вчинки окремих працівників фірми. Для фірмового стилю важливі не лише манери працівників, а й способи розв'язання ними конфліктів, непорозумінь між собою та клієнтами, почуття гумору, культура мови, здатність зрозуміло висловлювати свої думки та наміри, а також неформальна поведінка в неробочий час, у ділових колах, компаніях тощо.

Особиста культура – це найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу. Особиста культура керівника, фахівців, працівників фірми визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни.

Відносини з державними закладами багато в чому визначають імідж фірми від етапу її становлення до планування і виробництва продукції, організації руху товарів до їх кінцевої реалізації як усередині країни, так і за її межами. Відносини з державними закладами, що передбачають оформлення акцизів, ліцензій, сертифікатів якості, підготовку документації, розмитнення, оподаткування, створення необхідного банку інформаційних даних про стан ринкової кон'юнктури та вирішення інших завдань. Взаємодія і співпраця фірми з державними закладами, їх характер та рівень визначають місце і роль фірми не лише на ринку, а й у суспільстві та державі, в міжнародних відносинах, тобто визначають важливі аспекти її іміджу.

Відносини фірми із засобами масової інформації формуються на засадах ефективної взаємодії з ними, довіри, відкритості та взаємоповаги, тобто на основі синергетичної методології. Порушення або ігнорування будь-якого з названих принципів загрожує необ'єктивністю висвітлення в ЗМІ

певних якостей і можливостей фірми, що негативно позначається на її іміджі. Тому спеціалісти фірми зі зв'язків з громадськістю мають бути компетентними у галузі журналістики, роботі редакцій, радіо, телебачення, газет і журналів. Вони повинні вміти підготовлювати матеріали на високому мовно-літературному та оформлювальному рівні. Для формування, підтримки й удосконалення корпоративного іміджу недоцільно і неможливо ігнорувати жодної складової. Слід пам'ятати і керуватися тим, що корпоративний імідж – це, з одного боку, передумова ефективних зв'язків з громадськістю, а з іншого – гарантія ефективного функціонування фірми.

Тема 12. ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ PR

Основні правила контактування з журналістами

Пам'ятайте, що журналісти працюють із дедлайнами (дедлайн – останній термін здачі чого-небудь; день, коли закінчується період виконання завдання, роботи (англ. *deadline*, «мертва лінія»), маєтєся на увазі лінія, яку не можна переступати).

- Кінець другої половини дня – не дуже гарний час контактувати з журналістом у пресі або мовленні.

- Після того, як ви представилися, одразу спитайте, чи має журналіст кілька хвилин на коротку розмову з вами. Підготуйтеся до того, як дзвонити:

- Спитайте себе, чому журналіст має вас слухати – чи є для нього в цьому новина?

- Запишіть основні моменти, які ви хочете повідомити, НЕ (професійною) жаргонною мовою, і спробуйте створити кілька яскравих фраз або гарну ілюстрацію, або навіть заголовок, про новину – пам'ятайте, що журналісту доведеться переконувати редактора, а такі фрази або приклади допомагають «продати» новину. Дуже добре, якщо ви можете запропонувати візуальний матеріал фотографа з газети або оператору з ТБ, або маєте цікаву людину для інтерв'ю, або знаменитість, яка відвідуватиме ваш захід.

- дослідіть останні роботи журналіста, і на початку розмови скажіть «Мені дуже сподобалось/мене зацікавила ваша стаття/інтерв'ю/програма на каналі X вчора...». Тоді журналістам буде набагато важче вам відмовити – очевидно, що ви маєте смак.

- Майте додаткові друковані матеріали, які ви зможете надіслати журналісту.

- Під час телефонної розмови говоріть чітко та з ентузіазмом, доброзичливо.

- Похваліть їхню роботу і спитайте, над чим вони працюють зараз – це допоможе вам створити кращу уяву про їхню роботу, і може надати матеріал для того, аби ви «продали» свою новину.

- Уважно слухайте коментарі та запитання, записуйте головне.

- Не будьте догматичними, ви маєте переконати журналіста, що це є гарна новина.

- Адаптуйте вашу «техніку продажу» в залежності від реакції – подумайте про звертання меншої уваги одному аспекту та виділення іншого, який викликає крашу реакцію.

- Запропонуйте надіслати більше друкованої інформації і залиште свій контактний телефон.

- Спитайте, чи це найкращий час для розмови з ним на майбутнє.
- Спитайте журналіста, чи це найкращий номер, за яким можна їх знайти, а також чи мають вони адресу електронної пошти.

- Завершіть натяками на інші новини або заходи, які плануються та мають потенційний інтерес для журналіста.

Загальні рекомендації для інтерв'ю [65].

1. Підготуйте ключові повідомлення (меседжі) і продумайте можливі складні запитання, які вам можуть задати.

2. Переконайтеся в тому, що журналіст точно знає, як вас представити (ім'я, посада).

3. Відповідаючи на запитання журналіста, не забувайте про меседжі, які вам потрібно донести. Постарайтеся озвучити їх у відповіді на перше запитання, бо, можливо, у вас не буде іншої нагоди, надто під час прямого ефіру на радіо чи ТБ. Пам'ятайте про логічну схему: відповідь – «місток» – меседж.

4. Якщо журналіст вдається до неточностей або несправедливих тверджень, треба одразу ж спокійно їх спростувати.

5. Відповідайте лаконічно і чітко. Відповіді можуть бути більш розлогими для друкованих медіа, стислими для ТБ, і ще більш стислими для радіо (бо слухачі вас не бачать). Навіть для газетного інтерв'ю, підготуйте влучні яскраві фрази.

6. Говоріть мовою, зрозумілою аудиторії. В жодному разі не удавайтеся до професійної лексики чи аббревіатур. Якщо все ж таки не обійтися без технічних термінів, поясніть їх якомога простіше. Уявіть, що ви розмовляєте з конкретно людиною з аудиторії, яка вас дивиться (слухає, читає).

7. Вживайте загальних фраз. Поясніть, що ваша ініціатива, рішення, дії означають для пересічних людей. Використовуйте життєві приклади, образи, аналогії і поширені афоризми, щоб оживити свою розповідь.

8. Якщо вам ставлять агресивне запитання, яке збиває з пантелику, не втрачайте рівноваги. Застосуйте прийом: нейтралізуючий буфер (перепhrазування запитання), т.б. відповідь – «місток»- меседж.

9. Говоріть динамічно: вживайте більше дієслів, ніж іменників, і дієслова не в пасивному, а в активному стані. Не вживайте довгих речень.

10. Не зловживайте цифрами і наводьте їх у порівнянні. Напр., «нафтова пляма розміром в два стадіони». «Кожний п'ятий сприймається краще, ніж «20% людей».

Рекомендації для інтерв'ю на радіо [65]:

1. Вдале інтерв'ю на радіо звучить як неформальне спілкування двох людей.
2. У радіоінтерв'ю ваше єдине знаряддя – це ваш голос. Говоріть жваво, доброзичливо й енергійно.
3. Подайтесь трішки вперед і усміхніться – ваш голос звучатиме краще.
4. Не бавтеся з предметами (годинником, браслетом, ручкою), які можуть створювати зайвий шум. Якщо у вас є нотатки, не гортайте їх, а покладіть перед собою на стіл.
5. Не гойдайтеся назад і вперед перед мікрофоном.

Рекомендації для телеінтерв'ю [65]:

1. Те, як ви виглядаєте і поведетеся перед камерою, справляє на аудиторію більше враження ніж те, що ви говорите.
2. Одяг має бути охайним і зручним. Перед інтерв'ю, переконайтеся у тому, що все гаразд з вашою краваткою і зачіскою. Не вдягайте одяг у дрібну смужку або клітинку – він «рябітиме». Якщо у вас темний костюм, до нього добре пасуватиме яскрава краватка. Перш ніж сісти, потягніть спинку піджака донизу, щоби плечі були на місці, а не нависали на груди. Жінкам варто уникати глибоких декольте, крупних сережок, масивних прикрас або каблучок – всього, що може відволікати глядача.
3. Не відмовляйтеся від макіяжу, якщо його перед ефіром пропонують.
4. Ваша мета – виглядати зацікавленим, доброзичливим і авторитетним. Цьому сприятиме ваша поза, якщо ви сидітимете, трішки нахилившись вперед і схрестивши ступні.
5. Ніколи не дивіться в камеру, якщо ви знаходитесь в одному приміщенні з журналістом. Дивіться весь час на співрозмовника.
6. Перед початком інтерв'ю, поцікавтеся, яким буде перше запитання.
7. Ніколи не втрачайте самоконтролю і не сприймайте провокативні запитання як персональну образу.
8. В інтерв'ю, яке транслюватиметься в записі, відповідайте завершеними реченнями, оскільки воно може піти в ефір без запитань журналіста.
9. Навіть якщо теле чи радіоінтерв'ю вже завершилося, не забувайте, що мікрофон і камери все ще можуть працювати.

Тема 13. PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Базові принципи сучасного Networking сформулював один з його відомих лідерів – Герман Шерер, визначивши їх як «12 золотих правил»:

1. Вчіться знаходити у власних буденних контактах прихований потенціал.
2. Вчіться встановлювати, підтримувати та поглиблювати контакти.

3. Інвестуйте в контакти!
4. Знайте ваших знайомих один з одним та ставайте «центром комунікації».
5. Беріть активну участь у роботі чужих мереж.
6. Створюйте власні мережі – особисті та партнерські.
7. Знаходячи «потрібних людей», залучайте їх до власних мереж.
8. Забезпечуйте вільний обіг інформації та ресурсів у вашій мережі.
9. Перетворюйте ваших клієнтів на партнерів, а партнерів – на клієнтів.
10. Обмінюйтеся послугами та не сплачуєте за те, що можете отримати безкоштовно в рамках мережі.
11. Об'єднуйтеся з чужими мережами.
12. Практикуйте networking будь-де, кожного дня [30, с. 142].

Прийоми та засоби просування контенту в соцмережах досить варіативні й залежать від характеру ситуації, умов, постановки завдання та комунікаційних можливостей системи. Відомий російський фахівець у галузі інтернет-маркетингу Дамір Халілов визначає **100 базових інструментів у форматі 12-ти категорій** [30, с.153–157]:

Категорія 1. Створення та просування співтовариств бренду

1. Створення та просування співтовариств компанії у соціальних мережах.
2. Створення та просування зустрічей/заходів.
3. Купівля існуючих співтовариств.
4. Product Placement у існуючих співтовариствах.
5. Спонсорювання тематичних співтовариств.
6. Створення та просування Fan Page (фанатських сторінок).
7. Підтримка співтовариств «громадських маркетологів».
8. Підтримка співтовариств співробітників компанії.
9. Створення мережі співтовариств для кожного товару/послуги.

Категорія 2. Просування у нішевих соціальних мережах

10. Просування в закритих соціальних мережах (Ieprosogium та ін.).
11. Просування контенту у вузькотематичних соціальних мережах (Nabrahabr, Dirty.ru та ін.).
12. Просування новин на сервісах соціальних новин (News2, Newsland та ін.).
13. Створення власної соціальної мережі.
14. Прив'язка бренду до географічної позиції на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare та ін.).
15. Просування через Google Buzz.
16. Просування через FriendFeed.
17. Просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher та ін.).
18. Просування через рекомендувальні соціальні мережі (Imhonet, Reputacia.ru).

Категорія 3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків

19. Створення та просування корпоративного блогу.
20. SMO-оптимізація блогу.
21. Інтеграція корпоративного сайту із соціальними мережами.
22. Створення брендovаних фонів для оформлення власних співтовариств та блогів (Твіттер, YouTube та ін.).
23. Написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів.
24. Кроспостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.
25. Ініціація розміщення закладок на сайту в сервісах соціальних закладок.
26. Лінкбайтинг.
27. RSS-маркетинг.
28. Введення та просування корпоративного Твіттера.
29. Розвиток власного хеш-тега в Твіттері.
30. Організація промо-акцій в Твіттері.
31. Створення та пром list Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом.
32. Публікація статусів на Facebook.
33. Запис та просування підкастів на підкаст-директоріях.
34. Введення та просування відеоблога.
35. Створення онлайн-ТВ.
36. Створення системи продажів через соціальні мережі.
37. Розбудова партнерської системи в соціальних мережах.
38. Генерація лідів через співтовариства компанії.

Категорія 4. Просування контенту

39. Написання статей для Wikipedia.
40. Впровадження тематичних посилань у наявні статті на Wikipedia.
41. Створення лінз на Squidoo та компасів на МойКомпас.
42. Просування відео на відеоагрегаторах.
43. Просування фото на фотоагрегаторах.
44. Просування аудіоконтенту.
45. Просування презентацій у соціальних мережах (SlideShare та ін.).
46. Написання та розповсюдження соціальних релізів.
47. Розміщення на сайті (у блозі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіна або електронної книги).
48. Позначення користувачів на промо-контенті.

Категорія 5. Проведення інтерактивних акцій

49. Проведення вебінарів.
50. Проведення віртуальних флешмобів.
51. Участь у естафетах, конкурсах та флешмобах у блогосфері.
52. Проведення опитувань, пов'язаних брендом.
53. Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників

співтовариства або підписчиків блогу (знижки, безкоштовні заняття та ін.).

54. Стимулювання користувачів до створення контент, пов'язаного з брендом.

55. Проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом.

56. Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті.

57. Організація та проведення гри в соціальних мережах.

Категорія 6. Створення та просування інтерактивних елементів

58. Створення та розвиток промо-додатків.

59. Product Placement у промо-додатках.

60. Створення «філіалів» інтернет-магазинів у додатках для соціальних мереж.

61. Розповсюдження віджетів.

Категорія 7. Робота з лідерами думок

62. Взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах.

63. Організація офлайн подій для блогерів.

64. Проведення акцій тестування для блогерів.

65. Ініціювання регульованого витоку інформації у соціальні мережі та блогосферу.

66. Ініціювання публікації промо-постів.

67. Залучення ВІП-персон до співтовариства/корпоративного блогу.

68. Створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок.

Категорія 8. Вірусний маркетинг

69. Створення та розповсюдження мемів.

70. Створення та розповсюдження вірусних інфоприводів.

71. Створення та розповсюдження вірусного контенту.

72. Створення вірусних сайтів.

Категорія 9. Персональний брендинг

73. Створення та просування персонального профайлу.

74. Створення та просування промо-персонажу.

75. Брендуння аватарів користувачів.

76. Просування профайлів працівників компанії.

77. Просування персонального блога керівника компанії.

78. Ведення рольового блогу від особи, яку промотіюють.

79. Просування через сервіси професійних зв'язків (МойКруг, LinkedIn).

80. Збирання «прихильників» у соціальних мереж «VKонтакте».

81. Участь представника компанії в адмініструванні популярного колективного блогу.

Категорія 10. Інструменти позакатегоріальні

82. Таргетована реклама в соціальних мережах.

83. Медійна реклама в соціальних мережах.

84. Розміщення об'яв у соціальних мережах.

85. Застосування бірж платних постів у блогах (наприклад, Блогун).
86. Використання бірж агентів у соціальних мережах (наприклад, BeAgent).

Категорія 11. Комунікативна активність

87. Спілкування з аудиторією на форумах.
88. Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті.
89. Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках.
90. Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках.
91. Прихований (партизанський) маркетинг.
92. Просування на сервісах питань-відповідей.
93. Публікація статей на комунікаційних майданчиках.
94. Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах.
95. Представництво співробітника або секретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті.

Категорія 12. Рейтинги та ТОПи.

96. Винесення інформації в ТОП «Головні теми дня» Яндекс. Блогів.
97. Винесення посту в ТОП Livejournal.
98. Підвищення блогу у рейтингу Яндекс.Блогів.
99. Виведення посилання на сайт на сервісах соціальних закладок.
100. Виведення посту в незалежні ТОПи популярних записів на основі API Яндекс.Блогів.

Рекомендації для просування сторінки в Instagram

1. Здійснення публікації в правильний час. Нові повідомлення треба додавати в той час, коли більша частина аудиторії перебуває онлайн. До прикладу, одні користувачі вважають що ефективніше користуватись соціальними мережами вранці, а інші – у вечірній час. Треба експериментувати, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

2. Відштовхування від інтересів аудиторії. Компанія, яка займається нерухомістю, не зможе взяти і використати матеріали, який розміщує у себе розважальна спільнота з метою завоювати популярність. Користувачі цього просто не зрозуміють. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

3. Послідовність. Ніби проста річ, та моментами про неї забувають. Нові публікації треба додавати регулярно, адже якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Ефективніше буде додавати одне фото упродовж 2–3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, та після цього взяти паузу на два тижні.

4. Наглядність застосування свого продукту. Треба наочно показати як інші люди використовують товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого безпосередньо призначена. Наприклад, для Instagram-

профілю студії нігтівої естетики це можуть бути фотографії до і після проведення процедур.

5. Використання геотегінгу. Це досить таки актуальна порада для бізнесу, який орієнтований на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

6. Спілкування з користувачами. Просто зробити пост і вийти – далеко не найкраща стратегія. Але і відповідати на всі коментарі теж не обов'язково. А ось відповіді на найбільш цікаві відгуки з боку користувачів – хороший спосіб створити довірливі стосунки зі своєю аудиторією і стимулювати активність з боку спільноти.

7. Використання правильних хештегів. Найкраще використовувати хештеги, які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Треба відштовхуватись від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів. У цьому плані вам може допомогти сервіс hashtagify.me, який хоч і має англomовний інтерфейс, але може знадобитися при пошуку. Оптимальна кількість хештегів вважається використання 8–10 хештегів. Ні мало ні багато, цілком достатньо для охоплення тематики. Хорошою практикою вважається використання хештегу, унікального саме для вашого бренду.

8. Фільтри на фото. Якщо брати спочатку історію Instagram, то саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула увагу мільйонів користувачів з усього світу. За допомогою фільтрів навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври. Треба експериментувати з фільтрами, і, порівнюючи фото до і після обробки, можна вибрати найбільш вдалий варіант.

9. Відео. З урахуванням охоплення Instagram, відео можна перетворити на хороший інструмент для маркетингу. Можна використовувати його для того, щоб показати продукт у роботі, продемонструвати повсякденну роботу в компанії. Невеликий тур офісом, ролик із виробництва, відео підготовки до вечірки – все це може вийти дуже цікавим, якщо поекспериментувати з поданням.

10. Конкурси. Можна робити невеликі подарунки користувачам, які залишать кращий коментар до фото, або тим, хто поділиться ним і отримає найбільшу кількість лайків від друзів.

11. Використання якісних зображень. Instagram це візуальний канал розповсюдження та споживання інформації, тому якість фотографій в

аккаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.

12. Аналіз та висновки. Рівень взаємодії підписників й їхня активність в рамках облікового запису має набагато більше значення, ніж їхня кількість. Шляхом відстежування, які пости отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, ці аналізи використовуються для корегування своєї стратегії публікацій [61].

Тема 14. **ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ PR у комплексі HR-менеджменту компанії**

За базовим визначенням, HR-менеджмент (кадровий менеджмент) – один з напрямів сучасного менеджменту, спрямований на розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу організації.

Головна мета HR-менеджменту – прийняття на роботу, утримання, мотивація, підвищення професійного рівня компетентних та зацікавлених працівників, які здатні ефективно й результативно забезпечувати реалізацію бізнес-процесів. У процесах управління персоналом співробітники – це активи компанії, людський капітал, який необхідно збільшувати.

У системі управління персоналом можна визначити:

- оперативний рівень управління (переважає кадрова робота);
- тактичний рівень управління (переважає управління персоналом);
- стратегічний рівень управління (переважає управління людськими ресурсами);
- політичний рівень управління корпорацією (розроблення та контроль за реалізацією кадрової політики).

Головні завдання HR-менеджменту:

- комплектація штату організації відповідно до стратегії розвитку, а також з метою реалізації виробничого плану, враховуючи конкретні фінансові показники;
- створення системи підготовки керівного резерву, забезпечення наслідування керівництва та зменшення ризиків кадрових втрат;
- прийняття рішень про використання менеджерів, що не виконують свої завдання;
- спрямування служби управління персоналом на досягнення виробничих результатів.

Методи управління персоналом:

- економічні методи – заходи та підходи із створення матеріальних стимулів мотивації;
- організаційно-управлінські методи – засоби прямого впливу директивного характеру;
- соціально-психологічні методи (мотивація, моральне стимулювання, соціальне планування).

План практичної промоції:

1. Опис середовища, в якому має діяти спок-персона, або бренд-агент.
2. Розроблення моделі майбутньої спок-персони.
3. Імідж-аудит.
4. Програма підготовки претендента.
5. Програма промоції новоствореного образу [30, с. 98– 101].

Поняття тимбілдінгу

Тимбілдінг – це ряд заходів, орієнтованих на згуртування колективу, створення з нього сильної команди, яка досягатиме цілей і виконуватиме завдання не просто швидко, а й ефективно та якісно. Він є основою грамотної побудови робочого процесу.

Для утворення сильного колективу існує командний менеджмент, який складається з трьох аспектів:

- team skills – навички командної роботи;
- team spirit – формування командного духу;
- team building – механічні дії по підборі команди.

Основою командного менеджменту є тимбілдінг. Він дає можливість:

- сформувати неформальну атмосферу в колективі;
- створити команду однодумців;
- виявити лідерів в колективі;
- згуртувати співробітників;
- сформувати навички колективної взаємодії.

Проте досягнення всіх вищеперелічених цілей залежить від умов, в яких виконується team building.

Умови ефективності тимбілдінгу

Для того, щоб побудова міцної команди мала успіх, потрібно врахувати:

- місце;
- час;
- поетапність.

Особливу роль у реалізації тимбілдінгу відіграє місце проведення. Найкраще, коли це все відбуватиметься подалі від офісної обстановки. Незвичні умови проявляють серед співробітників неформальних лідерів.

Ще одна важлива умова успіху – час. Найкраще проводити тимбілдінг-тренінги в робочі дні. Адже зазвичай співробітники прагнуть проводити вихідні вдома, на природі чи з сім'єю. Тому краще забезпечитись від ситуацій, коли хтось з колег не може або ж не хоче брати участь в тимбілдінгу.

Крім цього, успішний тимбілдінг проходить в наступній послідовності:

- поділ на команди. У випадках, коли компанія має декілька відділів, найкраще утворити мішані команди. Так співробітники зможуть тісніше поспілкуватись або ж познайомитись з людьми з якими у них спільне робоче місце, але немає можливості комунікувати один з одним;

- вибір назви, девізу. На цьому етапі між учасниками зав'язується комунікація, а спільний девіз буде підбадьорювати та піднімати командний дух під час змагань;
- вправи та ігри. Різноманітні командні ігри, які повинні остаточно здружити команду та навчити співпрацювати;
- підведення підсумків. Обговорення дій під час різних етапів тренінгу дозволить провести аналіз допущених помилок та досягнень. Це буде хорошим уроком для майбутніх проблемних ситуацій.

Якщо організатори тимблдіingu будуть дотримуватись усіх названих умов, то після його завершення:

- колектив безсумнівно згуртується;
- з'ясується старі конфлікти;
- зніметься напруження;
- у співробітників з'являться спільні спогади [13].

Тема 15. АНТИКРИЗОВИЙ PR

Антикризові комунікації в управлінні кризовими явищами

За допомогою завчасної ідентифікації ризиків, розстановки пріоритетів між ними і ретельного моніторингу їх еволюції, кризами можна управляти. Антикризові заходи мають бути не реакцією на певні кризові явища, які вже сталися, а виконувати функцію запобігання кризі.

Антикризовий PR – один з напрямів антикризового менеджменту, якому в умовах кризи відводиться чи не найважливіше значення. На сьогодні сформувався два основні напрямки – «тактичний антикризовий PR» і «стратегічний антикризовий PR».

Антикризове управління – це постійний процес спостереження, виявлення (за певними ознаками), локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям, а у разі їх настання – подолання з використанням доречних для даної конкретної ситуації способів, ресурсів і їх резервів, результатом чого є стабільна діяльність підприємства.

Взагалі, концепт антикризового управління є підставою для вирішення таких завдань [18, с. 13–20]:

- 1) визначення сукупності підпроцесів спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям, визначення їх особливостей, форм реалізації;
- 2) визначення способів спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям;
- 3) формування комплексу стандартних ситуацій, у яких можуть відбуватися спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізація кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям;
- 4) визначення ресурсів і їх резервів, що мають бути використані для спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізації кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям, а при їх настанні – подолання;

5) визначення ознак стабільності діяльності системи, яку слід відрізнити від стагнації.

Базові рекомендації антикризового управління

Фахівці «Ogilvy PR» розробили деякі базові принципи / рекомендації антикризового управління [18, с. 13–20]:

1. Усвідомити зацікавленість медіа у вашій історії. Засоби масової інформації – головний каталізатор більшості криз. Багатьох журналістів скандали приводять у захват, чого не скажеш про топ-менеджерів компанії. Важливо розуміти медіа, так само, як ви розумієте своїх споживачів і конкурентів. Намагаючись поширити свою думку, бізнес ніколи не повинен покладатися виключно на ЗМІ.

2. Визначити реальну проблему і розробити відповідну стратегію. Спочатку організація має переконатися в тому, що вона орієнтована на ключові проблеми, а не на «прикрі випадки», які лише віддалено стосуються кризи. Після того, як проблему виявили, можна визначити цілі антикризової роботи і стратегію, яка спрямовуватиме цей процес. Стратегія повинна бути гнучкою й орієнтованою на конкретну проблему, яку ви намагаєтесь вирішити, а не на штучно встановлені стандарти «хорошого» або «поганого» антикризового управління.

3. Керувати інформаційним потоком. Медіа часто поширюють неправдиву інформацію, свідомо чи ні. Залишившись непоміченою, така інформація може, як бумеранг, повернутися до внутрішніх аудиторій, спотворюючи уявлення про проблему всередині системи і заважаючи приймати належні рішення. Отже, в кризовій ситуації життєво важливо активне управління всіма інформаційними потоками.

4. Уявіть, що ситуація розвиватиметься в гірший бік, тому треба усвідомлення того, що ситуація, ймовірно, погіршиться, перш ніж вона почне поліпшуватись.

5. Задіяти найкращі наявні технології, щоб налагодити прямі й ефективні комунікації з усіма аудиторіями. Заскочені кризою знеацька, компанії часто приділяють недостатньо уваги прямій комунікації з групами громадськості, яких стосується дана ситуація. Це ключова сфера, де попередня підготовка принесе значні вигоди.

6. Кризи еволюціонують. Необхідно постійно оцінювати ефективність тактик антикризового управління, щоб зрозуміти загальну ефективність антикризової стратегії. Багатоцільові дослідження, вибіркові опитування і фокус-групи допоможуть оперативно отримати корисні дані про те, як громадськість сприймає вашу проблему.

Структура плану з врегулювання кризових ситуацій підприємства

Розділ антикризового плану	Зміст розділу
1. Розроблення типології можливих криз підприємства.	Провести типологію можливих криз підприємства та визначити параметри їх ідентифікації, ймовірність їх настання, а також можливі від них масштаби збитків. Значення параметрів для визначення кризової ситуації та віднесення її до певного виду небезпечності зазвичай встановлюються керівництвом підприємства або керівництвом галузевих комплексів. При встановленні значень параметрів кризових ситуацій керівництво можна орієнтуватися на наявність фінансових й операційних резервів, стратегічні цілі і плани розвитку підприємства, а також бажання акціонерів у сфері ефективності та надійності діяльності підприємства.
2. Програма заходів подолання кризових ситуацій	Виявлені кризові ситуації оцінюються та ранжуються за небезпечністю для репутації підприємства, і, відповідно до кожної із них, розробляється своя стратегія і програма комплексу заходів та дій з її врегулювання [50, с. 115]. Визначаються пріоритетні об'єкти для захисту під час виникнення конкретної кризи на підприємстві, на які потрібно звернути увагу в першу чергу (життя людей, репутація підприємства, безперебійна діяльність підприємства, міра матеріальних збитків, шкода оточуючому середовищу).
3. Створення команди антикризового врегулювання	Дії антикризової команди (кількістю від 8 до 10 чоловік, із представників страхових, юридичних та інших консультантів) повинні бути чіткі й добре злагоджені, адже залежно від того, з якою оперативністю і чіткістю підприємство реагує на репутаційну загрозу, красномовно свідчить про те, наскільки воно дорожить своїм добрим ім'ям.
4. Складання списку авторитетних осіб	Авторитетні особи (спеціалісти, експерти, громадські діячі тощо) серед громадськості та лідери громадських думок дозволять швидко та успішно врегулювати кризову ситуацію та заспокоїти громадськість [34, с. 88].
5. Забезпечити контроль над поширенням інформації через ЗМІ	Правильно вибудовані комунікації дозволяють захистити ділову репутацію підприємства, підтримати довіру до підприємства, підвищують ймовірність отримати підтримку серед стейкхолдерів (зацікавлених груп громадськості) [38, с. 62]. Пріоритетна роль у формуванні громадської думки про підприємство належить ЗМІ. Готуючись до можливих криз, потрібно скласти список ключових галузевих ЗМІ (преси, радіо, телебачення, Інтернет), розробити програму взаємодії із ними, щоб тримати під контролем інформаційні потоки та бути авторитетним джерелом інформації, а також налагодити процеси інформаційного обміну із внутрішнім та зовнішнім середовищами.

Тема 16. ЛОБІЮВАННЯ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ ТА МИСТЕЦТВО ВПЛИВУ

Сутність та методи лобіювання

Лобіювання, лобізм – цілеспрямований легальний вплив на органи державної влади та місцевого самоврядування, а також на їх посадових осіб, спрямований на них від імені іншої особи, організації або групи. Мету лобіювання становить закріплення власних інтересів чи інтересів третіх осіб (клієнтів) в управлінських рішеннях, що ухвалюються.

Лобістська діяльність – це взаємодія юридичних та фізичних осіб з органами влади, метою якої є вплив на розробку і прийняття цими органами законодавчих актів, адміністративних, політичних та інших рішень у своїх інтересах або інтересах конкретних клієнтів.

Основними цілями лобістської діяльності вважають:

- поліпшення комунікацій з персоналом державних структур та з державними відомствами;
- моніторинг роботи законодавців і агентств у сферах, що торкаються діяльності організації;
- забезпечення представництва інтересів організації на всіх рівнях державного управління;
- вплив на законодавство, що торкається економіки регіону, у якому розташована організація та здійснюється її діяльність;
- забезпечення поінформованості та розуміння законодавцями діяльності та операцій, які стосуються певної організації [1, с. 140].

Лобістом називають людину, яка здійснює лобістську діяльність безкоштовно або за певну винагороду.

Залежно від спрямованості зусиль лобіста розрізняють два види лобізму: горизонтальний та вертикальний.

Вертикальне лобіювання – діяльність, спрямована до найвищих посадових осіб (президента, його радників, інших представників центральної влади).

Горизонтальне лобіювання – лобістська діяльність як посередництво, що розрахована на достатньо широке коло лідерів думок, які можуть впливати на владні структури.

Форми лобізму:

- *свідомий лобізм* – це цілеспрямований вплив на органи прийняття рішень та на їх посадові особи;
- *несвідомий лобізм* – діяльність різних соціальних суб'єктів, що об'єктивно сприяє реалізації їх інтересів, проте вона не має цілеспрямованого характеру;
- *стихийний лобізм* («лобізм мимоволі») – окрема людина, організація чи група людей, що звертається в державні органи, до «охоплених осіб», з пропозиціями, вимогами, скаргами;
- *професійний лобізм* – це діяльність осіб, що професійно виконують лобістські функції в тих чи інших органах прийняття рішень незалежно від того, з якою організаційною формою лобізму вони пов'язані та зареєстровані вони чи ні як лобісти;
- *організований лобізм* – лобістська діяльність, що здійснюється, як правило, професіоналами відповідно до певних цілей та завдань і має цілеспрямований та систематичний характер;
- *непрофесійний лобізм* – лобістська діяльність, що здійснюється представниками громадськості або державними діячами під час виконання ними своїх безпосередніх обов'язків;

- *прихований лобізм («вбудований лобізм»)* – неофіційна лобістська діяльність депутатів або чиновників державних структур;
- *зовнішній лобізм* – лобістська діяльність осіб, що формально не пов'язані з органом влади, який вони лобіюють;
- *легальний лобізм* – діє на основі тих чи інших законодавчих актів, має контрольований характер, проводиться зареєстрованими лобістами, демократичними методами;
- *нелегальний лобізм* – є диким, неупорядкованим, розвивається як неофіційний, «тіньовий» соціальний інститут, має, як правило, характер «стихійного лобізму» і межує з антизаконними діями – корупцією, підкупом, шантажем тощо;
- *корпоративний лобізм* – лобістська діяльність, пов'язана з інтересами великих організацій, які представляють інтереси роботодавців та співробітників;
- *державний лобізм* – здійснюють ті чи інші великі державні організації, які прагнуть вирішити свої проблеми, спираючись на підтримку недержавних структур;
- *громадський лобізм* – лобістська діяльність непрофесійного характеру, що здійснюється представниками громадськості, об'єднаними в громадські організації, або такими, що виступають від власного імені;
- *безпосереднє лобіювання* – лобізм, пов'язаний з впливом лобіста на безпосередньо охопленій об'єкт;
- *опосередковане лобіювання* – лобізм, пов'язаний із залученням громадськості до лобістської діяльності.

Технологія лобіювання – це система послідовних дій, котрі забезпечують реалізацію цілей та завдань відповідної діяльності. Вона містить у собі методи, прийоми та засоби досягнення ефективного впливу на органи прийняття рішень, а також способи отримання глобальних, перспективних вигод (тактика і стратегія лобіювання).

Методи лобіювання

- *Надання в державні органи інформації, документів та про-ектів рішень з питань, що лобіюються.*
- *Участь у роботі структур парламентів, органах державного управління при обговоренні питань лобіювання.*
- *Особисті контакти з посадовими особами, які приймають рішення або мають вплив на їх прийняття.*
- *Експертиза проєктів рішень, що готуються державними органами, надання останнім її результатів і, можливо, альтернативних проєктів.*
- *Організація публікацій та виступів у засобах масової інфо-рмації на підтримку конкретних проєктів рішень або законопро-ектів.*

- *Звернення організації громадян та окремих груп до конк-ретних посадових осіб, які беруть участь у рішенні або мають можливість впливати на нього*
- *Організація зустрічей представників державних структур з громадськістю.*
- *Організація масових пропагандистських кампаній з метою сформувані або змінити громадську думку і через неї вплинути на об'єкт лобіювання.*
- У деяких країнах, зокрема у Німеччині, використовується для лобіювання *метод консультацій*. Спеціалісти зазначають, що «консультативні» органи ін-ституалізують відношення між групами інтересів і держадмініс-трацією, на постійній основі забезпечуючи та регулюючи участь указаних груп у процесі формування політичної волі [57, с. 338–365.].

Тема 17. ЖАНРОВА ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕКСТІВ

Основні PR-тексти

Прес-реліз – основний жанровий різновид PR-текстів, простий та ефективний засіб передачі точної оперативної інформації. Мета його – захопити увагу журналістів та «лідерів думок» для пошуку додаткової інформації.

Жанрова своєрідність прес-релізу полягає насамперед у максимальній локалізації просторово-часових координат новинної події. Він присвячений одній події (тобто відзначається однотемністю) і повинен обов'язково передавати інформацію про місце, час, характер події (т.зв. хронотоп). Усі ці особливості концентруються в першому абзаці тексту – ліді, який є фактологічною основою прес-релізу.

Запрошення – це поширюваний шляхом прямої або особистої розсилки, а також через ЗМІ текст про новинну подію (захід), що стосується базового суб'єкта PR, в якому адресату (конкретній особі або організації) пропонується взяти участь. Мета жанру – забезпечення участі у новинній події важливих для базового суб'єкта осіб.

Бекграундер (англ. backgrounder) – жанр PR-тексту, розширена інформація поточного характеру про суб'єкта PR. Його мета – підтримати публіцитний капітал даного суб'єкта. Бекграундер містить інформацію про тло, яке оточує подію, про те, що їй передувало або стало причиною. Це може бути додатковий до прес-релізу текст, не обмежений простором і відмінний від прес-релізу ширшим висвітленням проблеми, події. Бекграундер – це жанр, що претендує не на повноту аналізу події, а на широту його освітлення; це несенсаційна новина про поточні заходи.

Лист запитань-відповідей (англ. QA, Q&A: question-and-answer form) – жанровий різновид PR-тексту, що дозволяє у формі відповідей на можливі або часті запитання підтримувати публіцитний капітал організації (фірми). QA можна вважати одним з різновидів бекграундера, оскільки він використовується в тих самих ситуаціях і супроводжує певний захід. Досить

часто ця форма використовується для висвітлення питань, які знаходяться у фокусі суспільного інтересу. Тексти цього жанру можна порівняти з інтерв'ю першої (посадового) особи фірми, організації: воно тут постає у прихованій формі, і це вносить в мовну структуру тексту визначену суб'єктивізацію.

QA – це текст, який, на думку його укладача, відповідає інформаційним очікуванням цільової аудиторії чи її конкретному сегментові.

Факт-лист – це жанр PR-тексту, який у вигляді короткого документа відображає профіль організації, подаючи факти-подроблиці новинної події, додаткові дані про фірму, організацію.

Односторінковий факт-лист включає короткий опис компанії і її продуктивних ліній, імена вищих менеджерів, місце розташування, поточні цифри продажів, основну продукцію і коротку історію компанії. Факт-лист разом з бекграундером «підтримує» основну PR-інформацію, укладену в прес-релізі. Це своєрідна довідка. Основна вимога до факт-листа – можливість оперативного відбору довідкової інформації. Саме оперативність і фактологічність – основні характерні ознаки факт-листа.

Біографія – жанр PR-тексту, що є опорною фактичною інформацією про посадовця організації, фірми або особу соціального значення. Найчастіше вона використовується при кадрових змінах в організації, при ініціативних діях посадовця організації, його смерті і виконує номенклатурну функцію.

Біографія використовується як в зовнішніх, так і внутрішніх комунікаціях базового суб'єкта PR. За допомогою тексту біографії можна підвищувати персональний імідж окремих співробітників у суспільстві (йдеться про зовнішні комунікації). У внутрішніх комунікаціях біографія оптимізує процеси кадрової мобільності, формує сприятливий психологічний клімат, роз'яснює співробітникам стратегію фірми і політики менеджменту, стимулює ініціативу співробітників і конкуренцію між ними, попереджує, додає і компенсує нерозуміння й виробничі конфлікти.

Заява для ЗМІ – це PR-текст, що оголошує або пояснює позицію базового суб'єкта PR з якого-небудь питання або вміщує реакцію на подію. Воно може мати наступальний, оборонний характер або служити для попередження небажаних подій. У практиці американських PR цей жанр іменується position paper: мета такого тексту – стисло й аргументовано висловити позицію організації з якого-небудь конкретного питання (у більшості випадків – переконливо довести свою правоту в якійсь ситуації).

Байлайнер (англ. by-liner) зазвичай визначається як іменна, або авторська, стаття, написана PR-фахівцем і підписана посадовцем організації. Використання байлайнера додає публікації престижності, а також дозволяє корпоративним спікерам висловлюватися більш авторитетно. Авторські статті представляють керівника як експерта й підвищують репутацію компанії та керівництва як джерела, яке заслуговує на довіру. В окремих випадках байлайнер — це оперативний «відгук» першої або посадової особи

на новинну подію, яка подається громадськості так, як цього хоче цільова аудиторія, у чому і виражається його глибинне єство як тексту PR.

Байлайнер – це присвячена новинній події авторська стаття, яка створює або підтримує публіцистичний капітал організації через авторитетний текст від імені першої (посадової) особи.

Поздоровлення як жанровий різновид PR-тексту може нагадувати подієвий байлайнер. Як текстове втілення одного з різновидів ритуального спілкування, як форма письмового контакту з представниками цільової аудиторії, поздоровлення повинно бути приуроченим до якої-небудь дати, ювілею: це повинна бути урочиста подія в житті відомої особи або організації. Предмет цього жанру – подія.

Поздоровлення – жанровий різновид PR-тексту, що являє собою вітання зі знаменною подією від першої особи суб'єкта PR.

Лист – жанровий різновид PR-тексту, звернення, присвячене новинній події в житті організації або коментареві певної проблеми. Лист адресується вузькій цільовій групі громадськості, адресант – перша (посадова) особа організації. Цільова група тут завжди конкретна і завжди вказується.

Прес-кіт – це пакет документів, який повинен дати максимум інформації у письмовій формі, щоб полегшити журналістам процес написання майбутніх матеріалів, а також «організувати» зацікавленість засобів ЗМІ у новинній події. Це набір важливих для преси різножанрових простих первинних текстів, а також іконічних матеріалів, які з'єднані одним новинним мотивом і дають максимально повну інформацію про конкретну новинну подію. У прес-кіті можуть бути представлені також рекламні і журналістські тексти.

Структура прес-кіта: прес-реліз, бекграундер, факт-лист, фотографія; рідше – лист запитань-відповідей, біографія, рекламні проспекти, прес-ревію, фотографії тощо.

Буклет – невеликий рекламний матеріал, частіше багатоколірний, недороге, економічне видання з великим тиражем.

Основне завдання буклету: дати уявлення про компанію, її спеціалізацію, позицію на ринку, перелік послуг, керівництво і колектив компанії. Форма і зміст буклетів змінюються, проте всі вони відповідають певним загальним вимогам: текст і оформлення повинні сформувати в читача сприятливу думку про компанію.

Проспект – це зброшуроване багатосторінкове друкарське видання, характерне великою кількістю кольорових фотографій, схем, таблиць, яке має престижний характер і часто випускається до ювілейних подій в житті базового суб'єкта PR. Проспект відрізняється від буклета об'ємом інформації і розміром.

Брошура – друкарське видання, яке відрізняється від буклету і проспекту великим об'ємом і якістю інформації, а також способом кріплення листів. Як правило, у брошурі не більше 48 сторінок, об'єднаних м'якою обкладинкою.

Найрепрезентативніший приклад брошури – це річний звіт (annual report). Це комбінований PR-текст, призначений для зовнішньої і внутрішньої громадськості (містить основну інформацію стосовно діяльності суб'єкта економічних комунікацій за календарний рік).

Ньюслеттер, перш за все, – корпоративне періодичне видання. У ньому може йтися про поточні новини і події компанії або підприємства, крупні контракти і вигідні операції. Це один з інструментів позиціонування або підтримки публіцитного капіталу базового суб'єкта PR.

Листівка – один з найважливіших жанрів політичних комунікацій і представлений відповідно тільки в політичному PR. Використовується тоді, коли виборці не можуть особисто познайомитися зі своїм кандидатом (тобто у коронній більшості випадків).

Іміджеву стаття – жанр PR-тексту, що подає актуальну соціально важливу проблему, де факти, що лежать в основі матеріалу про фірму, організацію або особу (тобто постановка проблеми), а також точка зору на дану проблему сприяють формуванню або збільшенню публіцитного капіталу даного суб'єкта PR.

Іміджева стаття завжди містить сховану оптимізовану авторську оцінку – позицію базового суб'єкта PR. Тому бажаними є позитивні підзаголовки, авторитетні думки, цитати з висловлень першої (посадової) особи, статистичний матеріал, що загалом сприяє підтримці або збільшенню публіцитного капіталу базового суб'єкта PR.

Іміджеве інтерв'ю. Особливість будь-якого виду інтерв'ю – виклад фактів або інформація про події від імені особи, а мета – донесення до громадськості інформації, заснованої на судженнях співрозмовника. У цьому жанрі структура тексту збігається з методом збору інформації.

Відмінна риса іміджевого інтерв'ю від журналістського – відсутність полемічності. Тут питання націлені на конкретні відповіді; і питання, і відповіді будуть повною мірою сприяти формуванню оптимального комунікаційного середовища для базового суб'єкта PR. Якщо в журналістському інтерв'ю головне – отримати нову, ексклюзивну інформацію, подискутувати на важливі суспільно-політичні, економічні та інші теми, то в іміджевому інтерв'ю інформаційний привід пропонується самим фахівцем з піару, а журналіст лише озвучує заданий алгоритм.

Кейс-сторі (від англ. case history) – це різновид інформаційного жанру, повідомлення про сприятливе використання споживачем продукту чи послуги або про вирішення проблемної ситуації. Кейс-сторі функціонує у сфері економічних комунікацій і може бути вторинним текстом у складі комбінованого PR-тексту – прес-кита. Їх охоче публікують ділові і спеціалізовані видання, оскільки ці матеріали несуть у собі дещо освітній аспект, а видання таким чином допомагає своїм читачам, перед якими постають схожі проблеми і ситуації.

Слоган – коротке рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів, стислий зміст рекламної кампанії.

Вживається перш за все у внутрішніх комунікаціях на плакатах та інших рекламних носіях. Це коротка, помітна фраза. Інші назви – девіз, заголовок, мотто, мотив, епіграф. Найголовніша характеристика слогана – віддзеркалення суті, філософії фірми, її корпоративної політики в різних галузях.

Слоган як суміжний PR-текст ми побачимо перш за все в політичних комунікаціях, проте він також широко використовується і в комунікаціях економічних, де є елементом фірмового стилю, і просто в корпоративному виданні («Я це люблю», «Потреба бути собою», «Тільки справжні факти»). Серцевина комунікаційного задуму слогана – квінтесенція змісту «послання».

Резюме. У країнах Західної Європи й Північної Америки резюме (біографічні листки, які розсилаються по організаціях у відділи кадрів або вручаються на співбесіді претендентам на робочу вакансію) називаються CV – (лат. «curriculum vitae»). У них подаються відомості про освіту, професійний досвід, наукові інтереси та інші дані, які повідомляє той, хто претендує на яку-небудь роботу або бажає вступити до ВНЗ. Це суміжний жанр PR-тексту, що функціонує в просторі економічних комунікацій, містить оптимізовану інформацію про біографію особи, але не відображає публіцитного капіталу базового суб'єкта (організації).

Відрізняється від автобіографії в першу чергу тим, що подає оптимізовані відомості про трудову діяльність, навиків, особливості особи претендента, необхідні для влаштування на конкретну посаду в конкретній організації.

Прес-ревію – це підбір матеріалів друкованих ЗМІ, які, скопійовані та зброшуровані, становлять комбінований опосередкований PR-текст, що відображає діяльність базового суб'єкта PR і призначений для внутрішньофірмових комунікацій.

Прес-ревію – це результат збирання зовнішніх друкованих журналістських матеріалів, які дозволяють проводити моніторинг відображеного в ЗМІ публіцитного капіталу базового суб'єкта в цілому і по окремих його частинах. Таким чином, це ідеальний засіб аналізу ставлення спільноти до базового суб'єкта PR, тобто встановлення зворотного зв'язку між адресатом і джерелом [16, с. 47–95].

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

PR ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.
2. Сутність і принципи PR.
3. Функції PR:
 - сприяння ефективній роботі фірми (організації);
 - забезпечення зовнішніх зв'язків;
 - інформаційно-посередницькі функції.
4. Типологія PR.

Література:

1. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 336 с.
4. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. Москва: Центр, 2003. 381 с.
5. Романовський О. Г., Серeda Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

Проблемні запитання:

1. Які суспільні чинники спричинили виникнення PR як сфери професійної діяльності?
2. Розкрийте процес становлення і розвитку PR-індустрії?
3. На розв'язання яких проблем спрямований PR?
4. Визначте мету і завдання PR?
5. Запропонуйте власне тлумачення поняттю «PR»?
6. Що є найважливішим у тактиці PR?

Практичні завдання:

1. Назвіть переваги та недоліки PR.
2. Охарактеризуйте вимоги до особистих якостей фахівця з PR.
3. Опишіть портрет сучасного піарника.
4. Розгляньте перелік професій в сфері PR, розкрийте специфіку та місце роботи PR-фахівців:
 - PR-менеджер
 - BTL-менеджер
 - P.O.S.- спеціаліст

- PR-спеціаліст
 - Product-менеджер
 - Арт-директор
 - Бренд-менеджер
 - Кліпмейкер
 - Копірайтер
 - Креативний директор
 - Лобіст (GR-спеціаліст)
 - Маркетолог
 - Медіабайер
 - Медіапланер
 - Менеджер по роботі з клієнтами
 - Мерчендайзер
 - Регіональний менеджер
 - Соціолог
 - Спічрайтер
 - Супервайзер
 - ТБ-байер
 - Трейд-маркетинг менеджер
 - Прес-секретар
 - Іміджмейкер
 - Спін-доктор
 - Парламентер.
5. Підготувати есе: «Моя улюблена професія в сфері PR».

Практичне заняття № 2 ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ PR

План

1. Передісторія PR.
2. «Ера маніпулювання» (XIX ст.).
3. «Ера інформування» (початок XX в).
4. «Ера переконання» (середина XX ст.)
5. «Ера взаємовпливу» (кінець XX ст.)
6. Основні тенденції розвитку PR в XXI ст.

Література:

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Москва : ИКФ «Экмос», 2002. 346 с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
3. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR : теория и практика: учеб. / под. ред. М. А. Лукашенко. Москва : Маркет ДС, 2010. 328 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. 656 с.

Проблемні запитання:

1. Опишіть історичну генезу PR.
2. Визначити передумови, які впливають на формування тенденцій в PR.
3. Які засоби PR-комунікації прадавніх часів використовують сучасні піарники?
4. Чому Айві Лі та Едвард Бернайз вважаються основоположниками PR?
5. В яких галузях попит на PR-послуги зріс в Україні і чому?
6. Як ви оцінюєте перспективи розвитку PR в Україні?

Практичні завдання:

1. Підготувати презентацію на одну з тем:
 - 1) PR в епоху античності.
 - 2) PR в епоху Середньовіччя.
 - 3) PR в епоху Відродження.
 - 4) PR в епоху Просвітництва.
 - 5) PR в Новій епохи.
 - 6) PR в Новітні часи.
 - 7) PR в епоху Постмодернізму.
2. Проаналізуйте класифікацію етапів розвитку PR за Скоттом Катліпом, який співвідносить етапи розвитку PR з періодами американської історії, зокрема економічної:
 - 1) «коріння» – друга половина XVIII ст.;
 - 2) «період дорослішання» – XIX ст.;
 - 3) «період Ґрунту» – 1900–1917;
 - 4) період Першої світової війни – 1914–1918;
 - 5) «епоха економічного буму» – 1919–1929;
 - 6) епоха Рузвельта – 1930–1945;
 - 7) післявоєнний економічний бум – 1945–1965;
 - 8) «ера глобальної інформації» – з 1965 р.
3. Розгляньте основні етапи розвитку PR як науки:
 - 1) Початковий період (друга половина XVIII ст.);
 - 2) Другий історичний етап, етап публісити (1810–1900);
 - 3) Третій етап – «Розгрібачі бруду» (1900–1920);
 - 4) Четвертий етап – етап становлення PR як професійної і наукової дисципліни (1920–1940);
 - 5) П'ятий етап – післявоєнна ера (1945–1965);
 - 6) Шостий етап – сучасний етап розвитку PR (з 1965 р.).
4. На думку Г.Поченцова, історія публік рілейшнз у США проходить три цикли, які сьогодні повторюються на Україні. Перший – захист свого бізнесу. Другий – захист бізнесу (підприємництва) в цілому.

Третій – підтримка бізнесом певної політики (політиків) [47, с. 3]. Прокоментуйте це висловлювання і поясніть, який саме цикл зараз має місце в Україні і чому?

Практичне заняття № 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ PR

План

1. Кодекси та нормативні документи PR.
2. Власна служба PR: особливості функціонування, структура.
3. Основні варіанти підпорядкування та розміщення в системі структурних підрозділів організації чи установи служб PR.
4. Позитивні та негативні аспекти зовнішнього консультування.
5. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи PR: можливості використання.

Література:

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Москва : ИКФ «Экмос», 2002. 346 с.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
3. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Москва : Издательство «Перспектива», 2003. 252 с.
4. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ. Київ : Дзвін, 2004. 333 с.
5. Туленков Н. В. Введение в теорию и практику менеджмента. Киев : МАУП, 1998. 136 с.
6. Тульчинский Г. Л. PR фирмы : технология и эффективность : монография. Санкт-Петербург, 2000. 426 с.

Проблемні запитання:

1. Які є види регулювання PR?
2. Як здійснюється регулювання PR в Україні?
3. Як регулюється PR в країнах ЄС?
4. Яка з організаційних форм діяльності в галузі PR є найбільш ефективною? Чому?
5. Які плюси і мінуси зовнішнього консультування?
6. Яких етичних норм повинний дотримуватися піарник?

Практичні завдання:

1. Проаналізуйте закони України (Конституція України, Закон «Про інформацію» «Про друковані засоби масової інформації в Україні»; «Про телебачення і радіомовлення»; «Про інформаційні агентства»; «Про рекламу»; «Про авторське право і суміжні права»; «Про державну таємницю»; «про державну статистику»), що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб PR.

2. Важливими нормативними документами, що регламентують діяльність служб PR та його працівників, є положення про відділ та посадові інструкції відповідних працівників. Використовуючи наведені нижче приклади, розробіть проекти положення про структурний підрозділ по зв'язках з громадськістю та посадову інструкцію працівника PR.

Положення про відділ зв'язків із громадськістю

1. Загальні положення відділу зв'язків із громадськістю

1.1. Відділ зв'язків із громадськістю є самостійним структурним підрозділом підприємства.

1.2. Відділ створюється і ліквідується наказом директора підприємства.

1.3. Відділ підпорядковується безпосередньо директору підприємства.

1.4. Керівництво відділу:

1.4.1. Відділ очолює начальник відділу зв'язків із громадськістю, призначуваний на посаду наказом директора підприємства.

1.4.2. Начальник відділу зв'язків із громадськістю має ___ заступника (ів).

1.4.3. Обов'язки заступника (ів) визначаються (розподіляються) начальником відділу зв'язків із громадськістю.

1.4.4. Заступник(и) і керівники структурних підрозділів у складі відділу зв'язків із громадськістю, інші працівники відділу призначаються на посади і звільняються з посад наказом директора підприємства за наданням начальника відділу зв'язків із громадськістю.

2. Структура відділу по зв'язках із громадськістю

2.1. Склад і штатну кількість відділу зв'язків із громадськістю затверджує директор підприємства виходячи з умов і особливостей діяльності підприємства за наданням начальника відділу зв'язків із громадськістю і за узгодженням з відділом по зв'язках із громадськістю; відділом по зв'язках із громадськістю.

2.2. До складу відділу входять структурні підрозділи, групи фахівців та ін.

2.3. Начальник відділу зв'язків із громадськістю розподіляє обов'язки між співробітниками відділу і затверджує їхні посадові інструкції.

3. Задачі і функції підрозділу

№	Задачі	Функції
3.1	Інформаційне представництво підприємства державних муніципальних органах.	Планування й організація інформаційних програм щодо роботи підприємства. Створення системи джерел ділової інформації. Аналіз і узагальнення первинної ділової інформації, розробка форм її оформлення. Формування за допомогою засобів масової інформації у громадськості об'єктивного уявлення про підприємство. Реагування на висловлені на адресу підприємства критичні зауваження (підготовка виступів, прес-конференцій і повідомлень у засобах масової інформації).
3.2	Забезпечення зацікавлених осіб інформацією про діяльність підприємства.	Узагальнення, аналіз і доведення до відома керівництва підприємства матеріалів, присвячених підприємству і галузі в цілому, що вийшли друком. Організація прес-конференцій, круглих столів, проведення зустрічей та інтерв'ю з представниками засобів масової інформації по актуальних питаннях поточної діяльності підприємства. Підготовка відеофільмів, створення і поповнення відео- і

		фонотеки про діяльність підприємства і його підрозділів. Забезпечення взаємодії з центрами вивчення громадської думки і складання власних програм вивчення і визначення думки громадськості про діяльність підприємства. Проведення заходів для підключення користувачів ПК до зовнішніх і локальних мереж обміну інформацією. Розгляд листів громадян, організація їхньої перевірки, підготовка відповідних пропозицій, а також організація прийому громадян.
3.3	Взаємодія із засобами масової інформації, громадськими організаціями для вчасного інформування громадськості про найважливіші події в діяльності підприємства.	Представлення за допомогою засобів масової інформації представлення підприємства до економічних, екологічних і соціальних питань. Поширення друком, по радіо і телебаченню матеріалів про основні напрямки розвитку підприємства, соціально-економічне положення підприємства і галузі в цілому, досягнення підприємства в наукових дослідженнях. Підготовка повідомлень, коментарів і аналітичних оглядів для засобів масової інформації про зміст рішень керівництва підприємства, про проведення семінарів, конференцій, форумів.

4. Регламентуючі документи

4.1. Зовнішні документи:

Законодавчі і нормативні акти.

4.2. Внутрішні документи:

Стандарти ЦО, Устав підприємства, Положення про підрозділ, Посадова інструкція, Правила внутрішнього трудового розпорядку.

5. Взаємодія відділу зв'язків із громадськістю з іншими підрозділами

Для виконання функцій і реалізації прав, передбачених дійсним положенням, відділ зв'язків із громадськістю взаємодіє:

№	Підрозділ	З питань
5.1	З усіма підрозділами підприємства	- підготовки матеріалів у СМІ (одержання роз'яснень фахівців підприємства, технічних консультацій, звітів про виконання планів, думок працівників на повідомлення в СМІ про підприємство, ін.);
5.2	З господарським відділом; матеріально-технічного постачання	- забезпечення оргтехнікою, устаткуванням, канцелярського приладдя; - забезпечення ремонту оргтехніки, відеоустаткування, ін.; - ...
5.3	Зі службами АСУ	розробки і впровадження інформаційних технологій і застосування засобів обчислювальної техніки.
5.4	З юридичним відділом	по правових питаннях, пов'язаних з підготовкою матеріалів для розміщення в СМІ, а також залучення до відповідальності СМІ, що розмістили недостовірну інформацію про підприємство.

6. Права відділу зв'язків із громадськістю

6.1. Відділ зв'язків із громадськістю має право:

6.1.1. Вимагати й одержувати від структурних підрозділів підприємства документацію й інформацію, необхідну для виконання відділом своїх функцій.

6.1.2. За узгодженням з керівником підприємства залучати фахівців для підготовки матеріалів для публікації в засобах масової інформації.

6.1.3. Вносити пропозиції про необхідність відрядження фахівців відділу.

6.1.4. Скликати і проводити наради з питань, що входять у компетенцію відділу, залучати для участі в них працівників підприємства.

6.1.5. Брати участь у формуванні замовлень, опрацюванню контрактів, необхідних для виконання функцій, покладених на відділ.

6.2. Начальник відділу зв'язків із громадськістю підписує і візує документи, пов'язані з установами договірних відносин із засобами масової інформації, центрами вивчення суспільної думки, ін.

6.3. Начальник відділу зв'язків із громадськістю також має право:

6.3.1. Вносити пропозиції про переміщення працівників відділу, їхньому заохоченні за успішну роботу, а також пропозиції про накладання дисциплінарних стягнень на працівників, що порушують трудову дисципліну.

7. Відповідальність відділу зв'язків із громадськістю

7.1. Відповідальність за належне і вчасне виконання функцій, передбачених дійсним положенням, несе начальник відділу зв'язків із громадськістю.

7.2. На начальника відділу зв'язків із громадськістю покладається персональна відповідальність за:

7.2.1. Організацію діяльності відділу з виконання покладених на відділ задач і функцій.

7.2.2. Організацію оперативної і якісної підготовки матеріалів для розміщення в засобах масової інформації.

7.2.3. Вірогідність інформації, наданої засобам масової інформації та іншим зацікавленим особам.

7.2.4. Дотримання режиму доступу до інформації, що є державною, комерційною і службовою таємницею, а також використання цієї інформації співробітниками відділу в службових цілях.

7.2.5. Підбір, розміщення і діяльність співробітників відділу.

7.3. Відповідальність співробітників відділу зв'язків із громадськістю встановлюється посадовими інструкціями.

8. Заключні положення

8.1. У разі виявлення невідповідності якого-небудь пункту положення реальному стану справ у відділі зв'язків із громадськістю керівником відділу, співробітником або іншою особою, необхідно звернутись до служби персоналу, відділу зв'язків із громадськістю, експертної комісії з положень і посадових інструкцій тощо із заявкою на внесення змін і доповнень у положення.

8.2. Внесена пропозиція розглядається підрозділом, зазначеним у п. 8.1. даного положення, протягом одного від дня подачі заявки.

За результатами розгляду виноситься рішення:

- прийняти зміни чи доповнення,

- відправити на доопрацювання (із зазначенням терміну доопрацювання і виконавця),

- відмовити у прийнятті внесеної пропозиції (у цьому випадку заявнику надсилається обґрунтована відмова в письмовому вигляді).

8.3. Внесення змін і доповнень у положення затверджується (заступником генерального директора, генеральним директором тощо) за наданням менеджера з персоналу, начальника відділу зв'язків із громадськістю, керівника експертної комісії з Положень і посадових інструкцій тощо.

Керівник структурного підрозділу		
	(підпис)	(прізвище, ініціали)
УЗГОДЖЕНО:		
Начальник юридичного відділу		
(підпис)	(прізвище, ініціали)	
00.00.2000		
З інструкцією ознайомлений:		

	(підпис)	(прізвище, ініціали)
	00.00.00	

Посадова інструкція PR-менеджера

1. Загальні положення

1.1 Дана посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права і відповідальність PR-менеджера.

1.2 PR-менеджер відноситься до категорії фахівців.

1.3 PR-менеджер призначається на посаду і звільняється з посади в установленому чинним трудовим законодавством порядку наказом директора підприємства за поданням начальника відділу маркетингу (відділу реклами, відділу по зв'язках із громадськістю).

1.4 Посадове підпорядкування:

1.4.1	Пряме підпорядкування	начальнику відділу маркетингу (відділу реклами, відділу по зв'язках із громадськістю)
1.4.2	Додаткове підпорядкування	-
1.4.3	Віддає розпорядження	PR - фахівцям
1.4.4	Працівника заміщає	особа, призначена директором підприємства
1.4.5	Працівник заміщає	-

2. Кваліфікаційні вимоги до PR-менеджера:

2.1.	Освіта*	вища професійна (гуманітарна), додаткова підготовка в області менеджменту
2.2.	Досвід роботи	досвід роботи в рекламній сфері, по зв'язках із громадськістю і засобами масової інформації не менш (2 років; 3 років; ін.), досвід у проведенні PR-заходів
2.3.	Знання	Основи ринкової економіки, підприємництва і ведення бізнесу. Основи маркетингу. Загальну методологію PR. Місце PR-менеджера в структурі підприємства. Методи визначення цільових аудиторій. Основні PR-засоби роботи (засоби масової інформації, корпоративний бюлетень, асоціації, антураж, інформація і т.д.). Принципи планування PR, PR-кампаній. Методи організації і проведення PR-кампаній. Структуру і функції засобів масової інформації. Методику роботи з засобами масової інформації. Порядок організації і підготовки прес-релізів, інформаційних повідомлень, проведення брифінгів, прес-конференцій, медіа-хітів, бекграундів. Основні принципи клієнтського PR, внутрікорпоративного PR, кризового PR, інших видів PR. Основні принципи роботи з конкурентним середовищем. Принципи адміністративного керівництва. Основи менеджменту. Законодавство про рекламу. Комп'ютерні технології і програмне забезпечення по

		автоматизованій обробці інформації (текстів, бази даних і т.д.). Основи етики, соціології, психології, філології. Правила ведення ділового листування. Склад інформації, що є державною, службовою і комерційною таємницею, порядок її захисту і використання.
2.4.	Навички	—
2.5.	Додаткові вимоги	—

3. Документи, які регламентують діяльність PR-менеджера

3.1 Зовнішні документи:

Законодавчі і нормативні акти стосовно роботи, що виконується.

3.2 Внутрішні документи:

Статут підприємства, Накази і розпорядження директора підприємства; Положення про відділ маркетингу (відділі реклами, відділі по зв'язках із громадськістю), Посадова інструкція PR-менеджера, Правила внутрішнього трудового розпорядку.

4. Посадові обов'язки PR-менеджера

PR-менеджер:

4.1. Організує роботу зі зв'язків із громадськістю і засобами масової інформації.

4.2. Керує штатом (відділом) PR-фахівців чи інших підлеглих йому працівників підприємства, розподіляє між ними завдання, контролює виконання поставлених перед ними задач.

4.3. Розробляє: стратегію спілкування з представниками громадськості і засобами масової інформації; загальні контури фірмового стилю підприємства; план заходів щодо формування чи коректування іміджу корпоративної культури підприємства; проект тематико-фінансового плану роботи PR-фахівців.

4.4. Розробляє план проведення PR-кампаній, складає прогнози впливу на імідж підприємства тих чи інших планованих акцій.

4.5. Визначає бюджет PR-кампаній.

4.6. Розробляє способи представлення: відносин підприємства до економічних, політичних, екологічних і соціальних питань; інформації про основні напрямки розвитку підприємства, соціально-економічному положенні підприємства і галузі в цілому, досягненнях підприємства в наукових дослідженнях, ін.

4.7. Організує прес-конференції, брифінги, медіа-хіти, бекграунди, інтерв'ю керівників підприємства в засобах масової інформації.

4.8. Організує підготовку прес-релізів про діяльність підприємства, корпоративних бюлетенів, інших інформаційних матеріалів про діяльність підприємства для засобів масової інформації, аудиторій «фахівці» і «спостерігачі», готує публічну звітну документацію підприємства.

4.9. Аналізує зовнішнє середовище на предмет вивчення відносин до діяльності підприємства, організує опитування, анкетування й інтерв'ювання громадськості з метою виявлення реального відношення до іміджу і політики підприємства.

4.10. Організує взаємодію з центрами вивчення суспільної думки і складає власні програми по вивченню і визначенню думки громадськості про діяльність підприємства.

4.11. Інформує керівництво підприємства про результати опитувань суспільної думки (споживачів, засобів масової інформації, представників владних структур, партнерів і клієнтів підприємства, ін.).

4.12. Аналізує соціальні, економічні і політичні аспекти життя суспільства, розробляє прогнози на майбутнє і завчасне виявлення несприятливих тенденцій.

- 4.13. Аналізує запити засобів масової інформації й інших представників громадськості про діяльність підприємства, дає рекомендації PR-фахівцям по висвітленню й інтерпретації тих чи інших подій на підприємстві.
- 4.14. Використовує інформаційні приводи (виставки, презентації, події, ін.), щоб витягти користь для іміджу підприємства від залучення суспільної уваги через пресу без прямої реклами.
- 4.15. Аналізує пропозиції по участі підприємства в організації різноманітних акцій (виставок, прес-конференцій, презентацій, «круглих столів», фестивалів, благодійних акцій і ін.), дає висновок про можливість спільної участі в PR-акціях, проведених сторонніми організаціями.
- 4.16. Використовує у своїй роботі будь-які необхідні засоби доведення інформації про всі успішні акції підприємства до потенційної аудиторії (споживачів, акціонерів, інвесторів і т.д.), від якої залежить процвітання підприємства.
- 4.17. Аналізує ефективність проведених PR-кампаній.
- 4.18. Узагальнює, аналізує і доводить до відома керівництва підприємства матеріали засобів масової інформації про підприємство (товари, послуги), не ініційовані підприємством і PR-персоналом підприємства.
- 4.19. Реагує на висловлення на адресу підприємства критичних зауважень (підготовляє відповідні виступи, прес-конференції, організує роз'яснення і коментування критики в інших формах).
- 4.20. Організує тренінги керівництва підприємства по взаємодії з засобами масової інформації, представниками громадськості.
- 4.21. Аналізує PR-стратегії конкурентів, виявляє їх сильні і слабкі сторони.
- 4.22. Організує опитування серед службовців підприємства для одержання матеріалів по необхідності проведення внутрікорпоративних PR-акцій (для удосконалення кадрової політики підприємства, запобігання внутрішніх конфліктів і т.д.).
- 4.23. Розробляє пропозиції по удосконалюванню структури взаємодії PR-персоналу з іншими структурними підрозділами підприємства.
- 4.24. Організує роботу PR-архіву підприємства (куди включаються всі запити від громадськості, відповіді, матеріали здійснених акцій і т.д.).
- 4.25. Представляє звіти про зроблену роботу керівництву підприємства.

5. Права PR-менеджера

PR-менеджер має право:

- 5.1. Знайомитися з проектами рішень керівництва підприємства стосовно його діяльності.
- 5.2. Подавати пропозиції з удосконалення роботи, пов'язаної з передбаченими даною інструкцією обов'язками.
- 5.3. В межах своєї компетенції повідомляти безпосередньому керівнику про всі недоліки в діяльності підприємства (структурного підрозділу, окремих працівників), виявлені у процесі виконання своїх посадових прав і обов'язків і вносити пропозиції по їх усуненню.
- 5.4. Запитувати особисто або за дорученням безпосереднього керівника від керівників підрозділів і інших спеціалістів інформацію і документи, необхідні для виконання його посадових обов'язків.
- 5.5. Залучати спеціалістів усіх (окремих) структурних підрозділів до вирішення задач, покладених на нього (якщо це передбачено положеннями про структурні підрозділи, якщо ні - то з дозволу керівника організації).
- 5.6. Вимагати від керівництва підприємства, свого безпосереднього керівника надання допомоги у виконанні обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією.

6. Відповідальність PR-менеджера

PR-менеджер несе відповідальність:

- 6.1. За неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, передбачених даною посадовою інструкцією, - у межах, визначених чинним трудовим законодавством України.

6.2. За правопорушення, здійснені в процесі виконання своєї діяльності, - в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним і цивільним законодавством України.

6.3. За причинені матеріальні втрати - в межах, визначених чинним трудовим і цивільним законодавством України.

7. Умови роботи PR-менеджера

Режим роботи PR-менеджера визначається згідно з Правилами внутрішнього трудового розпорядку, встановленими на підприємстві.

8. Умови оплати праці

Умови оплати праці PR-менеджера визначаються згідно з Положенням про оплату праці персоналу.

9. Кінцеві положення

9.1 Дана Посадова інструкція складена в двох екземплярах, один із яких зберігається у Підприємства, інший — у працівника.

9.2 Задачі, Обов'язки, Права і Відповідальність можуть бути уточнені відповідно до зміни Структури, Задач і Функцій структурного підрозділу і робочого місця.

9.3 Зміни і доповнення до даної Посадової інструкції вносяться наказом генерального директора підприємства.

Керівник структурного підрозділу			
	(підпис)		(прізвище, ініціали)
УЗГОДЖЕНО:			
Начальник юридичного відділу			
(підпис)	(прізвище, ініціали)		
00.00.0000			
З інструкцією ознайомлений:			
	(підпис)		(прізвище, ініціали)
	00.00.00		

3. Пройдіть тест на те, який ви підприємець за посиланням https://buduysvoe.com/learn_online

Практичне заняття № 4

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ PR

План

1. Основні джерела інформації у галузі PR.
2. Види досліджень в PR-діяльності.
3. Методи і форми збирання інформації.

Література:

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Москва : ИКФ «Экмос», 2002. 346 с.
2. Баскаков А. Я., Туленков Н. В. Методология научного исследования : учебное пособие для студентов вузов. Киев : МАУП, 2002. 214 с.
3. Курбан О. В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2009. Випуск XXIII. С. 54–60.

4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ. Київ : Дзвін, 2004. 333 с.

Проблемні запитання:

1. Які вимоги до інформації висуває піарник?
2. Розгляньте та проаналізуйте класифікації джерел інформації вітчизняних та американських науковців.
3. Що таке контент-аналіз і для чого його застосовують в PR сфері?
4. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – при вивченні реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? Які – при вивченні особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?
5. В чому недоліки та переваги тіх-методик? Коли доцільно звертатися до них у практиці роботи служб PR?

Практичні завдання:

1. Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища будь-якої організації.
2. Проведіть опитування в університеті на будь-яку соціальну тему.
3. Підготуйте на основі проведених опитувань текст, в якому проаналізуйте виявлені проблеми та запропонуйте шляхи розв'язання цих проблем.

Практичне заняття № 5

ВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ PR

План

1. Поняття та функції вербальних комунікацій
2. Культура мови як проблема вербальної комунікації.
3. Публічні виступи як засіб комунікації з громадськістю: види та їх структура.
4. Письмові документи в галузі PR:
 - особисті тексти;
 - спеціалізовані тексти;
 - тексти для громадськості.

Література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Василенко В. А. Международные переговоры : учебник для магистров. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 486 с.

3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Освіта UA. Риторика: основи культури мови : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/rhetoric/30496/>
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг : теория и практика. Киев : Альтер-пресс, 2008. 408 с.

Проблемні запитання:

1. Чому методи вербальних комунікацій найбільш поширені в практиці PR?
2. Як ви розумієте поняття «культура мови»?
3. Які види усної вербальної комунікації найбільш ефективні для комунікацій з громадськістю? Чому?
4. За яких умов можливе здійснення діалогу? Поясніть свою думку.
5. Чим писемні вербальні комунікації відрізняються від усних? Яких якостей, знань та вмінь від працівника PR вимагають перші? Другі?

Практичні завдання:

1. У науковій літературі існує численна група тлумачень терміна «комунікація»:

- комунікація – механізм, за допомогою якого забезпечуються існування та розвиток людських стосунків, який охоплює всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Ч. Кулі);
- комунікація – у широкому сенсі – соціальне поєднання індивідів за допомогою мови та знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності (К. Черрі);
- комунікація – це акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд);
- комунікація – специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (А.Б. Звєгінцев, А.П. Панфілов).

Запропонуйте власне визначення поняття комунікації. Чи буде воно відрізнятися від існуючих?

1) Чи поділяєте ви думку про важливість довіри у комунікації?

Підготуйте відповідь та підкріпіть її переконливими прикладами з вашої професійної діяльності

2) Охарактеризуйте власний стиль комунікації. Над чим і чому, на вашу думку, вам потрібно ще попрацювати?

В чому полягає мистецтво публічних виступів? Розгляньте правила успішного публічного виступу та прокоментуйте їх.

2. Наведіть приклади публічних виступів відомих людей та проаналізуйте їх з метою виявлення плюсів та мінусів.

Уривки з промов успішних людей [36]:

Джуліус Роберт Оппенгеймер, який координував створення атомної бомби. Промова, присвячена атомній добі й відповідальності науковців, 2 листопада 1945 рік.

«Не можна бути науковцем, якщо не вірити, що пізнавати нове – це добре. Безглуздо бути науковцем, якщо не вважати вищою цінністю можливість ділитися своїми знаннями з кожним, кого вони зацікавлять. Неможливо бути науковцем, якщо не думати, що знання про світ і сила, яку вони дають, – це невід’ємне надбання цивілізації, і що ви використовуєте їх, щоб допомогти поширенню знань, й готові прийняти всі потенційні наслідки.

...Гадаю, буде справедливо сказати, що атомна зброя – загроза кожній людині, і в цьому розумінні це спільна проблема, така ж нагальна, як проблема розгрому нацистів, що стояла перед союзницькими військами. Тому вважаю, що над вирішенням цієї проблеми необхідне відчуття спільної відповідальності».

Вацлав Гавел, президент Чеської республіки (1992-2003). Виступ про комуністичне минуле Чехословаччини, 1 січня 1990 рік.

«Ми живемо в морально забрудненому довкіллі. Ми захворіли морально, бо призвичаїлися думати одне, а говорити зовсім інше. Ми навчилися ні у що не вірити, ігнорувати один одного, дбати лише про себе самих.

...Коли я говорю про морально зіпсувану атмосферу, то не маю на увазі панство, яке споживає органічні натуральні овочі і при цьому намагається не дивитися у вікно літака, на якому воно летить. Я маю на увазі всіх нас. Усі ми призвичаїлися до тоталітарної системи, прийняли її як незмінний факт і таким чином допомагали цю систему увічнювати.

...Не можна обвинувачувати колишніх правителів буквально в усьому не лише тому, що це буде неправдою, а ще й тому, що це не зможе звільнити кожного з нас від того обов’язку, який стоїть перед нами нині, а саме діяти незалежно, вільно, розумно і швидко. Не варто тішити себе ілюзіями: найкращий у світі уряд, найкращий парламент і найкращий президент самі по собі зробити багато не можуть. Було б марно сподіватися, що тільки вони вигадають якийсь загальний рецепт вирішення наших проблем. Свобода і демократія дають можливість брати участь у суспільному житті, а отже, й покладають відповідальність на усіх нас».

Елі Візель, єврей, що вижив у концтаборах Аушвіц-Біркенау і Бухенвальд. Промова про загрозу байдужості, 12 квітня 1999 рік.

«Звісно, байдужість буває спокусливою; навіть більше – невідпороно спокусливою. Бо це ж так легко – відвернути погляд від жертв. Це ж так легко – уникнути всього того, що так брутално заважає нам у нашій роботі, наших мріях і сподіваннях. Зрештою, перейматися болями й відчаєм чужих людей завжди клопітно, важко й незручно.

...Байдужість – це не початок, а кінець. Вона завжди є поплічницею ворога, бо сприяє агресору, але ніколи – жертві, чий біль лише посилюється,

коли жертва відчувається всіма забутою. Політичний в'язень у тюремній камері, голодні діти, бездомні вигнанці – не перейнятися їхніми долями, не полегшити їхню самотність, вселивши в них іскру надії, – це все одно, що викреслити їх із людської пам'яті. А відмовивши їм у належності до людства, ми відмовляємо в належності до людства самим собі. Тому байдужість не лише гріх, а ще й кара».

Малала Юсуфзай, наймолодша в історії лауреатка Нобелівської премії миру. Промова про доступ до освіти, 12 липня 2013 року.

«...Любі друзі, 9 жовтня 2012 р. таліби стріляли в мене й поранили в правий бік чола. Поранили й моїх подруг. Вони думали, що кулі змусять нас замовкнути. Але прорахувалися. Бо після тиші пролунали тисячі голосів. Терористи думали, що змінять наші цілі і покладуть край нашим амбітним намірам, але в моєму житті змінилося лише одне: слабкість, страх і безпорадність щезли. Народилися сила, міць і мужність. Я – та ж сама Малала. Мої амбітні цілі залишилися незмінними. Мої сподівання – незмінні. Мої мрії – незмінні.

Любі сестри й браття, я ні проти кого не виступаю. Я також не прийшла сюди, щоб говорити в душі помсти Талібану чи якійсь іншій терористичній групі. А прийшла сюди, щоб сказати про право кожної дитини на освіту. Я прагну освіти для синів і дочок усіх екстремістів, в першу чергу Талібану.

...Тож почнімо всесвітню боротьбу з неписьменністю, бідністю і тероризмом, візьмімо в руки книги й ручки. Вони – найпотужніша зброя.

Одна дитина, один вчитель, одна ручка й одна книжка здатні змінити цілий світ. Єдиний вихід – це освіта. Освіта має бути на першому місці».

3. Підготуйте промову (інформаційну, агітаційну, розважальну, вітальну) та виступіть перед студентами групи. Пам'ятайте про 3 основні етапи в ораторській діяльності:

Докомунікативний	Комунікативний	Посткомунікативний
Визначення теми і мети виступу	Проголошення промови	Аналіз промови
Оцінка аудиторії та обстановки	Відповіді на запитання, ведення полеміки	
Добір матеріалу		
Створення тексту		
Репетиція		

Практичне заняття № 6-7 НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ PR

План

1. Поняття та функції невербальних засобів комунікації.
2. Особливості кінетичних засобів невербальних комунікацій: жестикуляція, міміка, пантоміма.

3. Фонаційні засоби невербальних комунікації: тон мови, голосність, темп, звукові заповнювачі пауз, якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови.

4. Наочні засоби невербальних комунікації: схеми, види шрифтів, графіки тощо.

5. Варіанти дистанцій у комунікаціях з громадськістю: 4 зони спілкування.

6. Колір як комунікаційний засіб: символіка кольорів.

Література:

1. Зражевська Н. І. Масова комунікація : курс лекцій. Черкаси: Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.

2. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация : монографія. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.

3. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Вид-во «Освіта України», 2014. 289 с.

4. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

Проблемні запитання:

1. В чому проявляється взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій? Чи можливе їх застосування окремо одна від одної? Чому?

2. Які з невербальних засобів найбільше підлягають контролю свідомості, які найменше? Чому?

3. Поясніть, чому організацію простору, часовий фактор, колір, зовнішній вигляд вважають а) невербальними засобами, б) засобами комунікації?

4. В яких випадках особливе значення має візуальний контакт? Які засоби візуалізації можуть бути застосовані працівниками PR?

Практичні завдання:

1. Рухи. Опишіть п'ять жестів, які ви найчастіше використовуєте в розмовах з людьми. Що це – умовні знаки, способи вираження почуттів, регуляції почуттів або зняття напруги? Чи допомагають вони вам ефективно передати повідомлення? Чи відволікають вас ці звички від сенсу самого повідомлення? До прикладу, нахил голови, обійми, кивання голови вгору-вниз, посмішка, дивитися в очі співрозмовнику – все це вираження почуттів. Всі ці звички комусь допомагають ефективно передати повідомлення і не відволікають від змісту самого повідомлення.

2. Голосові характеристики. Як змінюється ваш голос в стресових ситуаціях? Коли ви підвищуєте голос? Коли, навпаки, говорите тихо? Швидко? Повільно? Як ви розумієте ці зміни? Наприклад, у стресових ситуаціях у когось голос змінює тембр – хрипкий, коли підвищує голос –

дзвінкий, коли говорить тихо – м'який тембр, швидко, повільно – м'який тембр. Ці зміни залежать від ситуації ведення розмови.

3. Вокальні огріхи. Запишіть на диктофон свій монолог на будь-яку тему тривалістю в кілька хвилин. Потім оцініть кількість вокальних огріхів у Вашій мові.

4. Уподобання в одязі. Перегляньте ваш гардероб і розділіть його на три частини: святковий одяг, повсякденний одяг і одяг для відпочинку. Порахуйте кількість брюк, сорочок, блузок, спідниць, суконь, ременів і т. д. у кожній категорії одягу. Яке б могло скластися враження про вас у людини, який би вивчив ваш одяг. Було б воно точним?

5. Про який стан людини свідчать такі невербальні прояви:

1). Людина ходить взад і вперед, тіло (голова) повернуто до дверей, руки (пальці) міцно стиснуті, періодично людина потирає руки, потім робить безперервний рух з використанням різних предметів.

2). Людина часто покашлює, постукує ногою по підлозі, ручкою по столу, періодично побрязкує предметами в кишені, покусує ручку.

3). Людина схрестила на грудях руки, схрестила («в замок») ноги, потім розправила руки і стиснула перед собою долоні.

4). Людина періодично підносить руки до обличчя: прикриває рот, торкається кінчика носа, потирає очі, доторкається до вуха, чухає шию.

5) Людина нахилиє голову набік, нахилиє корпус вперед, до співрозмовника. Рука підпирає щоку, пальці стиснуті в кулак, вказівний палець витягнуть вгору уздовж щоки.

6). Людина потирає підборіддя, ходить взад і вперед зі схрещеними за спиною руками.

7). Людина тримає вказівний палець уздовж щоки, а інші під підборіддям.

8). Людина з'єднує пальці рук в формі піраміди.

6. Вам потрібна допомога однієї людини. Візьміть аркуш паперу, два фломастери. Не розмовляйте. Кожен учасник на папері малює кольорову крапку, з якої починається розмова. По черзі ви і ваш співрозмовник малюєте крапки. Ця вправа дає Вам можливість зрозуміти пережиті емоції, відчуття, настрої, взаєморозуміння з партнером без використання слів.

7. Беруть участь мінімум дві людини. Завдання записуються на аркушах паперу (наприклад, «посмійся над чимось ...», «відмовся від чогось ...» та ін.). Учасники витягують по черзі завдання. Не потрібно обдумувати як вирішити те чи те завдання. Учасники використовують все, крім вербального спілкування. Таким чином, ця вправа дає можливість яскраво висловлювати свої емоції.

8. Яку відстань ви оберете, спілкуючись з колегою – давнім знайомим, з керівником підприємства, при проведенні ділової зустрічі з невеликою групою людей (4-5 чол.), при проведенні прес-конференції для журналістів, при проведенні зборів акціонерів (їх кількість приблизно 200–300 чоловік)? Чому? Аргументуйте свою відповідь.

9. Збираючись на:

- а) ділову зустріч з керівником,
- б) ділову зустріч в цеху підприємства,
- в) на телебачення для участі у круглому столі,
- г) презентацію вашого підприємства,
- д) святкову вечерю,
- е) пікнік, що влаштовує ваша фірма для свого персоналу, що ви одягнете і чому?

10. Колективні ігри:

1) «Подарунок». Під час гри кожен гравець вручає подарунок людині, яка стоїть ліворуч від нього. Зробити це потрібно так, щоб одержувач зрозумів, що йому дарують, але пояснити можна тільки за допомогою невербальних засобів (міміка, погляд, мова тіла). Мета гри - розвинути навички невербальної комунікації.

2) «Фігури». Під час гри неприпустимо застосування невербальних засобів, таких як рух тіла, міміка, погляд, можна використовувати тільки мову. Гравцеві дається аркуш паперу із зображеними на ньому геометричними фігурами. Він пояснює іншим (не показуючи малюнок, що намальовано на аркуші для того, щоб вони намалювали те ж саме. Потім пояснює, розповідає чи важко було описати зображення тільки словами без допомоги жестів.

3) «Картина». Всі учасники стають в одну лінію. В процесі гри використовується тільки міміка і жести. На стіні закріплений аркуш паперу. Першому з гравців ведучий повідомляє пошепки предмет, який потрібно намалювати. Перший малює частину предмета. Потім перший гравець пояснює другому за допомогою невербальних засобів, який предмет потрібно зобразити. Другий малює те, що зрозумів. Потім другий пояснює завдання третьому і так далі, поки всі не візьмуть участь. Чи важко було порозумітися з допомогою невербальних засобів без допомоги мови?

4) «Книга». Підводимо підсумки. Учасники стають в коло, книга передається з рук в руки, при цьому учасники по черзі коротко розповідають, які висновки з заняття кожен з них зробив для себе, як особисто його торкнулася обговорювана тема.

Практичне заняття № 8-9 **ПОДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ PR**

План

1. Типологія основних заходів в галузі PR.
2. Прес-конференція як засіб формування стратегічних комунікацій.
3. Брифінг як поширеніша форма подачі інформаційно-новинних матеріалів.
4. Прес-тур як інформаційний захід для преси.
5. Презентація як засіб PR, що представляє новий товар, фірму.
6. Виставки та ярмарки: особливості та цілі участі організації.
7. Прийоми: причини влаштування, різновиди та підготовка.

Література:

1. Кислюк К. В. Спеціальне документознавство. Київ : Кондор, 2011. 192 с. URL: https://pidruchniki.com/15360828/dokumentoznavstvo/organizatsiya_dokumentuvannya_vistavkovoyi_diyalnosti
2. Коник Д. Організація прес-конференцій. Live journal : веб-сайт. URL: <https://dkonyk.livejournal.com/30139.html>
3. Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій. *ІІР-менеджер*. 2009. № 9, С. 18–27.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. 656 с.

Проблемні запитання:

1. Як вдало провести прес-конференцію?
2. Яка основна мета презентації?
3. Поясніть різницю між брифінгом та прес-конференцією.
4. Як привернути увагу журналістів до вашого PR-заходу?

Практичні завдання:

1. Проведіть прес-конференцію на будь-яку актуальну для студентства тему.
2. Презентуйте улюблену книгу, журнал, газету, інтернет-портал тощо.
3. Для збагачення інформаційного наповнення різноманітних навчальних та наукових заходів організуйте книжкову виставку.
4. Організуйте власну виставку – розкажіть про свій талант студентам К-ПНУ імені Івана Огієнка (якщо Ви художник, фотограф або ж просто творча особистість).

Практичне заняття № 10

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИК СОЦІАЛЬНОГО PR

План

1. Філантропія і благодійність як специфічні засоби комунікацій з громадськістю.
2. Спонсорство як найпоширенішим вид матеріальної підтримки.
3. Меценатство в Україні: українські меценати, проекти.
4. Фандрейзинг як складова соціального PR.

Література:

1. Донік О. М. Купецтво України в імперському просторі (XIX ст.). Київ : Інститут історії України НАН України, 2008. 271 с.

2. Закон України Про благодійну діяльність та благодійні організації, 5073-VI (5073-17) від 05.07.2012, ВВР. 2013. № 25.

3. Курбан О. В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2009. Випуск XXIII. С. 54–60.

4. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. Київ : Українські пропілеї, 2001. 446 с.

5. Фукуяма Ф. Доверие : социальные добродетели и путь к процветанию. Москва : АСТ. 2006. 326 с.

Проблемні запитання:

1. Чи потрібні в закладах культури та освіти служби PR? Поясніть вашу думку.

2. Яка різниця між поняттями «філантропія», «благодійність», «спонсорство», «меценатство»?

3. Соціокультурні установи часто стають об'єктами благодійницької та спонсорської діяльності. Які фактори можуть сприяти створенню сприятливих умов для заохочення спонсорів? Що слід робити в цьому напрямку службам PR?

4. Як підвищити імідж навчального закладу? Чи можна значно підвищити імідж навчального закладу, не вкладаючи значних коштів? Що для цього потрібно зробити?

Практичні завдання:

1. Розгляньте приклади кращих PR-кампаній 2018 року, які присвячені суспільно-важливим темам людства:

1) easyJet. Розширення прав жінок було присвячено відразу декількох масштабних кампаній цього року. Автором одного з найяскравіших проєктів в цьому напрямку став популярний авіаперевізник easyJet. Мета – залучення більшої уваги дівчат до професії пілота. Наразі тільки 5% всіх пілотів в світі – жінки. У easyJet поставили за мету збільшити кількість жінок-пілотів, що приходять в авіакомпанію, до 2020 року до 20%.

2) Уміло використавши дані психологічних досліджень, фахівці відтворили сцену з відомого фільму за участю Леонардо Ді Капріо «Злови мене, якщо зможеш». У ролику дочка одного зі співробітників авіакомпанії разом зі своїми ровесниками демонструє популярність пілотів, що представляють прекрасну стать. Дивіться ролик за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=ucxjV8YoQy0>

3) Burger King. Великий резонанс мала і PR-кампанія відомої мережі швидкого харчування Burger King, яка вирішила внести свій вклад в розширення прав жінок. Компанія підтримала прийняття закону, що дозволяє мешканкам Саудівської Аравії водити автомобілі. Кожна жінка-водій, відвідавши заклад цієї мережі в цій країні, отримувала безкоштовний бургер

з написом «Вітаємо наших жінок за кермом» англійською та арабською мовами.

4) Domino's. Соціальний компонент кампанії, проведеної великою мережею піцерій, полягав у сприянні ... ремонту місцевих доріг. Визначивши прямий зв'язок між якістю дорожнього покриття і швидкістю доставки піци, Domino's оголосила акцію, що дозволяє її споживачам отримати для свого міста і місцевої громади можливість безкоштовного відновлення доріг. За короткий час проект вийшов на всеамериканські простори і отримав широку підтримку мас-медіа.

5) Bud Light. Чималий креатив проявив відомий американський виробник пива в підтримці футбольного клубу Cleveland Browns. Компанія розмістила в барах Клівленда так звані «холодильники перемоги», наповнені її популярним напоєм і закриті до переможної гри команди в сезоні 2018 року. Завдяки цьому проекту з бюджетом в \$ 6 000 виробник пива не тільки отримав прихильність аудиторії, а й позитивні відгуки мас-медіа в загальнонаціональному масштабі.

6) Virgin Trains. Однією з найбільш незвичайних і резонансних стала PR-кампанія британського перевізника Virgin Trains. Прагнучи привернути увагу і здобути прихильність молоді аудиторії, компанія запустила акцію #Avocard. У той час, коли багато молодих людей не мали можливість отримати знижку на подорожі британськими залізницями, Virgin Trains запропонувала 30% -ву знижку всім молодим британцям, які принесли в касу фрукт авокадо (вважається улюбленим продуктом саме молоді). У результаті компанія досягав своєї мети і отримала високі оцінки за ефективність у взаємодії з конкретною демографічною групою.

2. Наведіть приклади успішних PR-кампаній соціальної тематики у вашому регіоні та прокоментуйте їх.

3. Запропунуйте власний приклад PR-кампаній, присвячені суспільно-важливі проблеми України.

Практичне заняття № 11-12 **ВИКОРИСТАННЯ PR В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ**

План

1. Модель політичної комунікації сучасного суспільства.
2. Особливості політичних комунікацій.
3. Різновиди політичних комунікацій:
 - владні;
 - партійні;
 - виборчі;
 - лобістські.
4. Засоби політичних комунікацій.
5. Технології успіху у виборчих кампаніях.
6. Особливості використання ЗМІ у виборчій кампанії.
7. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу.

Література:

1. Бебик В. М. Політологія, теорія, методологія, практика : підручник. Київ : МАУП, 1997. 248 с.
2. Михайлов С. В. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва, 2001. 460 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
4. Політичне лідерство : навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. В. А. Гошовської, Л. А. Пашко. Київ : НАДУ, 2013. 300 с.
5. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. Москва: Центр, 2003. 381 с.

Проблемні запитання:

1. У чому сутність політичної комунікації? Яку структуру мають політичні комунікації?
2. Яку роль відіграють служби PR у механізмі здійснення політичної комунікації? У чому полягає специфіка PR-діяльності в політичній сфері?
3. Які способи використовують PR-служби для інформування громадськості про кандидата і його програму на виборах?
4. Охарактеризуйте особливості роботи PR-служб і ЗМІ з метою підтримки кандидата на виборах.
5. Що спільного та відмінного в роботі PR-служб державних установ та політичних партій у період передвиборної кампанії?
6. За якими основними напрямками організовують критику конкурентів на виборах?
7. Які основні завдання Прес-служби Президента України, Прес-служби Кабінету Міністрів України?

Практичні завдання:

1. Створити привабливий для виборців імідж кандидата в Президенти України, використовуючи комунікативно-технологічну матрицю «Узагальнене імідж коло» В. В. Бугрима [40]:

- візуальний комплекс;
- вербальний комплекс;
- невербальний комплекс.

Основні формотворчі складники у «Комунікативно-технологічній матриці комплексно-факторних груп імідж-кола»:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль, модерн), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм,

розеудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – печальність, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, транслюваністю і культурною обумовленістю тощо);

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. д.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

2. Складіть агітаційну промову для кандидата в Президенти. Локація – університет. Аудиторія – викладачі та студенти.

3. Запропонуйте політичну рекламу для кандидата в Президенти. Створіть одну з них:

- листівка;
- сувенірна продукція;
- телереклама;
- радіореклама;
- політична карикатура;
- політичний плакат.

Практичне заняття № 13-14

PR ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

План

1. Основні цілі та завдання PR-служб на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах.
2. Комунікації із споживачами.
3. Діяльність PR-служб у роботі з інвесторами.
4. Особливості використання PR у банківській сфері.
5. Вплив PR на розвиток підприємництва.

Література:

1. Баркеро Х. Д., Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – Москва : 1996. 72 с.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
4. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности : ученик для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ_ДАНА, 2015. 414 с.
5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

Проблемні запитання:

1. Чим обумовлена специфіка використання PR в економічній сфері?
2. Яким чином структура та цілі прибуткових організацій впливають на структуру та цілі PR-служб?
3. Чому на багатьох фірмах значна увага приділяється підвищенню економічної освіченості працівників? Яке значення вона має для підвищення ефективності економічного інформування?
4. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?
5. Чи ефективними є конкурси та лотереї, які влаштовують організації, в наших складних економічних умовах?

Практичні завдання:

1. Підготуйте 45-секундну радіорекламу про себе. Подумайте, як би ви стали себе «продавати». Складіть план і запишіть його у вигляді короткого викладу. Презентуйте себе (10 хв на самопрезентацію).
2. Охарактеризуйте образ українця, котрий веде успішний бізнес в Україні. Що слід зробити працівнику PR, щоб імідж керівника фірми був достатньо привабливим в наших умовах?
3. Ви – піарник фірми, що виготовляє прикраси (одяг, взуття тощо). ваша фірма збирається підвищити ціни на свою продукцію приблизно на

15%. Як це зробити, не втрачаючи своєї аудиторії споживачів? Як донести інформацію до споживачів? Як підготувати «грунт» для оголошення цієї інформації?

4. Компанія, що існує вже багато років і випускає техніку, почала втрачати клієнтів за рахунок тиску конкурентів. Що можна зробити для утримання постійних клієнтів? Які заходи можна провести для приваблювання нових клієнтів?

5. Який імідж банкіра сформувався в Україні? Що негативного є в цьому образі? Запропонуйте, що потрібно зробити, щоб ліквідувати негативні сторони сформованого іміджу?

6. Ваше підприємство займається виробництвом вугілля. Однак ряд мешканців почали влаштовувати пікети з гаслами припинення вашої діяльності. Як переконати населення, що ви «хороший сусід», а не забруднювач навколишнього середовища?

7. Підготуйте проект проведення конкурсу (лотереї) компанії побутової хімії. Охарактеризуйте цілі та завдання конкурсу (лотереї) для цієї компанії. Визначіть послідовність кроків для реалізації цього прийому.

8. Ділова гра «Реклама»:

Цілі гри:

- освоїти активний стиль спілкування і розвинути в групі відносини партнерства;
- розвинути самостійність, творчий підхід до завдання, лідерські навички в учасників тренінгу;
- повправлятися в здатності переконувати – навичці, необхідній для лідера.

Хід гри

1) Група розбивається на пари. Важливо простежити за тим, щоб разом опинилися люди, як менше знайомі один з одним.

2) Ведучий пояснює завдання.

Уявіть, що кожен з вас – член закритого елітарного клубу. Природно, що ви знайомі з усіма його учасниками, довіряєте їм, вам добре разом. Раз на рік двері клубу відкриваються для всіх. У цей день ви можете спробувати ввести в коло членів клубу своїх друзів. Для цього вам доведеться підготуватися і дати своєму товаришеві таку рекомендацію, щоб жоден з членів клубу не зміг проголосувати проти прийому новачка. Це нелегко, але можливо.

3) Як практично буде проходити прийом? Ви розбилися на пари. Кожен з учасників пари подумає кілька хвилин і розповість своєму партнеру про свої позитивні риси. Це має бути щось значуще.

4) Після того як ви поділилися один з одним інформацією про свої позитивні якості, вам потрібно подумати, яким чином представити членом клубу Вашого товариша. Відрекомендувати його ви можете будь-яким максимально ефективним способом. наприклад:

- інтерв'ю, що представляє героя в теле- або радіостудії;
- малюнок, комікс, шарж з подальшим театралізованим коментарем;

- інсценування, що представляє особисті якості кандидата;
- коментар спортивного оглядача (якщо ваш герой робить успіхи в спорті), репортаж з виставки, концерту, конкурсу (за умови, що досягнення вашого героя проявляються саме в цій сфері діяльності) ;
- вірш, пісня.

Жанр рекламного виступу не регламентований. Все, чим багата ваша фантазія, може виявитися вдалим. Подбайте лише про те, щоб обрана форма максимально відображала зміст вашого уявлення. Ще одна важлива деталь: розповідаючи про переваги людини, не забудьте назвати його ім'я!

5) Закінчуємо знайомство з партнером. Уточніть останні деталі і починайте готувати п'ятихвилинну рекламу. Через 20 хвилин оголошується загальні збори членів клубу для обговорення кандидатів.

6) Увага, оголошується хвилинна готовність! Прохання всім зібратися в залі клубу на церемонію представлення нових учасників! Зараз нам належить познайомитися з новими кандидатами. Якщо рекомендація, шановні члени клубу, здається вам достатньою і переконливою, прошу оплесками висловити рішення про прийом в члени клубу. А тепер я запрошую на сцену першу пару учасників!

Завершення: Після того як всі пари представили один одного, з'ясуємо, що дала кожному робота над завданням. Відзначаємо оригінальні ідеї і вдалі виступи, дружність атмосфери і важливість підтримки.

Практичне заняття № 15-16

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

План

1. Корпоративний імідж: сутність і основні характеристики, структура.
2. Елементи фірмового стилю.
3. Функції корпоративного іміджу.
4. Основні етапи формування іміджу компанії.

Література:

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ :МАУП, 2005. 440 с.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск : Фолиум, 1994. 308 с.

Проблемні запитання:

1. У чому полягає сутність корпоративного іміджу?
 2. У чому простежується корпоративних імідж? Яких елементах?
- Назвіть його основні складові корпоративного іміджу.
3. Що таке «фірмовий стиль»?
 4. Який вплив мають зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників на імідж організації?
 5. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в його формуванні і функціонуванні?
 6. Розкажіть про роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу? Які ви знаєте засоби спілкування з журналістами?
 7. Яку роль відіграє лідер компанії? Чи відбувається отождення лідера і організації? Наприклад, Стів Джобс – Apple, Біл Гейтс – Microsoft? Від чого залежить популярність лідера?
 8. Розкажіть про відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.

Практичні завдання:

1. Завдання «Назвіть мене!», або як відомі бренди отримали свої імена:
 - Amazon.com
 - а) Річка Амазонка;
 - б) Книга Амазонка;
 - в) Через те, щоб назва була на початку телефонного довідника.
 - Bluetooth
 - а) Король Harald Bluetooth;
 - б) Науковець;
 - в) Художник.
 - Google
 - а) Слово з чеку, який засновники цього проекту Ларі Пейдж та Сергій Брін отримали від першого інвестора;
 - б) Слово з книги, яку засновники цього проекту Ларі Пейдж та Сергій Брін вважали взірцем для наслідування;
 - в) Слово з телефонного довідника.
 - Hennessy
 - а) Назва провінції;
 - б) Ім'я засновника;
 - в) Ім'я наставника.
 - LEGO
 - а) Від поєднання слів датською мовою «LEg GOdt» – «складати добре».
 - б) Від поєднання слів датською мовою «LEg GOdt» – «малювати добре».
 - в) Від поєднання слів датською мовою «LEg GOdt» – «грати добре».

- M&M's
 - а) Імена засновників;
 - б) Прізвища засновників;
 - в) Назви двох компаній, що об'єдналися в одну.
 - Pringles
 - а) Назва міста;
 - б) Назва вулиці;
 - в) Прізвище вченого, який запропонував новий спосіб обробки картоплі.
 - Starbucks
 - а) Назва фільму;
 - б) Герой роману;
 - в) Назва книги.
 - Victoria's Secret
 - а) Ім'я дружини;
 - б) Ім'я сестри;
 - в) Ім'я королеви.
2. Впізнайте слоган та назвіть бренд:
- Just do it (Просто зроби це).
 - Think different (Думай інакше).
 - Because you're worth it (Адже ви цього варті).
 - There are some things money can not buy. For everything else, there's ... (Є речі, які не можна купити. Для решти є ...).
 - The ultimate driving machine (Повний драйв).
 - Melts in your mouth, not in your hands (Тане р роти, а не в руках).
 - Vorsprung durch technik (Технічна перевага).
 - I'm lovin' it (Ось що я люблю).
 - All the news that's fit to print (Всі новини, які можна надрукувати).
 - Maybe she's born with it. Maybe it's ... (Може вона народилась з цим. Може це ...).

3. Як вибрати колір логотипу?

Розуміння психології кольору життєво важливе при створенні ефективного логотипу, – Мартін Крісті з Logo Design London. Колір логотипу – це один з ключових елементів сильного бренду. У кожного кольору свої особливості, асоціації та психологічний вплив. Вибираючи колір або поєднання кольорів для вашого логотипу, ви також отримуєте ці асоціації. Розкажіть про значення того чи того кольору і подивіться як їх використовують відомі корпорації та бренди.

4. Наведіть приклади відомих логотипів та прокоментуйте їх.
5. Проаналізуйте 5 фірмових стилів відомих організацій.
6. Створіть та презентуйте фірмовий стиль компанії (назва компанії, слоган, логотип, кольори компанії, шрифти компанії, корпоративний герой, зовнішній вигляд продукту, уніформа працівників, місія, легенда).

Практичне заняття № 17-18

ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ PR

План

1. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура.
2. Основні етапи управління інформацією в ЗМІ.
3. Специфіка моніторингу ЗМІ.
4. Робота піарників з пресою.
5. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.
6. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.

Література:

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация : монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. PR–діяльність публічних бібліотек. *Методичні рекомендації* : веб-сайт. URL: <https://zounb.zp.ua/node/2519>

Проблемні запитання:

1. Розкрийте основні функції відповідального за зв'язки зі ЗМІ?
2. Які різновиди прес-посередницьких підрозділів Вам відомі? В чому полягає особливість кожного з них?
3. Які сновні правила побудови відносин з ЗМІ?
4. Охарактеризуйте прийоми смислого позиціонування та створення новин для ЗМІ.
5. Що таке «моніторинг-копія» і «моніторинг-конспект»?
6. Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, онлайн-ЗМІ, інформаційних агентств?
7. В яких випадках використовують прес-конференції, брифінги, чим відрізняються вони один від одного?
8. Які переваги та недоліки мають мультимедійні засоби комунікації?

Практичні завдання:

1. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є:
 - а) святкування ювілею компанії;
 - б) випуск нової продукції;
 - в) ребрендинг компанії.

2. Підготуйте виступ про навчання К-ПНУ імені Івана Огієнка для радіо та телебачення. Чи відрізнятимуться ваші виступи? Як саме?
3. Розробіть сюжет фільму, в якому б містилась інформація про К-ПНУ імені Івана Огієнка і який би був зорієнтований: а) на майбутніх абітурієнтів, б) на керівників установ та організацій, в яких можливе працевлаштування наших випускників (на вибір).
4. Проведіть моніторинг публікацій про К-ПНУ імені Івана Огієнка і заповніть таблицю:

№	Назва статті, автор джерела	Стислий виклад	Забарвлення (позитив, негатив, нейтрально)

Практичне заняття № 19-20 PR У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

План

1. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця.
2. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах.
3. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах.
4. Мобільний маркетинг.
5. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.

Література:

1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
2. Социальная информатика : основания, методы, перспективы / отв. ред. Н. И. Лапин. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 216 с.
3. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / под ред. В. А. Ильганаевой. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
4. Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. №11 (51).
<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/318.pdf>
5. Щекин Г. В. Теория социального управления. Киев : МАУП, 1996. 408 с.

Проблемні запитання:

1. Що таке Networking? І чому це одна з найновітніших маркетингових трендових технологій у справі розбудови ефективного бізнесу
2. Розкрийте базові принципи сучасного Networking?

3. Які основні переваги роботи піарника в соціальних мережах?
4. Що є об'єктом і хто є суб'єктом інтернет-комунікацій?
5. Розкажіть про інтернет-технології форматів WEB 1.0, WEB 2.0 та WEB 3.0?
6. В чому полягає сутність технологій SEO, SMO та SMM?
7. Які види соціальних медіа вам відомі?
8. Що таке «медіа-реліз» і які характеристики йому властиві?

Практичні завдання:

1. Проаналізуйте сторінку будь-якої організації в різних соціальних мережах? Чим вони відрізняються? Чи є різниця у поданні матеріалів і в чому вона полягає?
2. Створіть сторінку в Instagram вашої групи з темою популяризації навчання на спеціальності Реклама і зв'язки з громадськістю. Зверніть увагу на рекомендації для просування сторінки в Instagram.
3. Створіть короткий ролик для YouTube каналу про студентське життя на вашому факультеті, який би був зорієнтований на профорієнтацію університету, зокрема створення позитивного іміджу студента-рекламіста чи студента-піарника.

Практичне заняття № 21-22

ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Розроблення та запровадження внутрішньокорпоративної системи комунікацій.
2. Корпоративна культура у форматі маркетингових комунікацій.
3. PR у комплексі HR-менеджменту компанії.
4. Створення та промоція бізнес-лідерів.

Література:

1. Гра – інструмент тимбіддінгу. *Блог Світу Громад* : веб-сайт. URL: <http://gameblog.woc.org.ua/gra-jak-instrument-teambuilding/>
2. Зражевська Н. І. Масова комунікація : курс лекцій. Черкаси: Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
3. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / под. редакцией В. М.Шепель, В. Н. Футина, А. С. Любутова. Москва : Гордарики, 2004. 350 с.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
5. Масова комунікація : підручник / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Київ : Либідь, 1997. 216 с.

Проблемні запитання:

1. Назвіть основні моделі внутрішньокорпоративної системи комунікацій та проаналізуйте їх.

2. Розтлумачте поняття «карта внутрішньокорпоративних комунікацій». Які обов'язкові складові частини комунікаційної карти?

3. В чому полягає мета корпоративної культури? Охарактеризуйте базові елементи корпоративної культури.

4. Які головні PR-інструменти забезпечують реалізацію HR-завдань?

5. Чим комунікації з персоналом відрізняються від комунікацій із зовнішньою громадськістю?

6. Чутки у колективі – це позитивне чи негативне явище? Чи можна їх якимось чином використовувати?

7. У багатьох компаніях розвинених країн стає все більше працівників, що працюють вдома. Яким чином можна підтримувати зв'язок з ними, щоб вони не так гостро відчували відірваність від своїх колег? Застосування яких засобів буде сприяти зростанню почуття спільності такого працівника та колективу компанії?

Практичні завдання:

1. Запропонуйте ряд заходів, які б сприяли згуртуванню колективу організації. В чому полягає сутність кожного з них?

2. Складіть соціальний портрет одногрупника (одногогрупниці) за такою схемою:

1. Ставлення до навчання.

2. Мотив отримання вищої освіти.

3. Позанавчальна діяльність, хобі.

4. Потреба в роботі.

5. Основні життєві принципи.

6. Рівень інформованості.

7. Особисті якості: креативність, рішучість, впевненість, прагнення бути лідером.

8. Комунікативна практика.

Приклад соціального портрету:

Бурхливий ураган емоцій – створює надзвичайно теплу та приємну картинку. Що я можу сказати про цю людину? Не знаю, по-моєму слова тут зайві. За неї все скаже її стиль та природність у поведінці.

Ставлення до навчання. Ця особа відповідальна. Наполегливо трудиться. Вміє завоювати довіру викладача та налагоджувати з ним дружнє спілкування.

Мотиви отримання вищої освіти. Працює, як і більшість у цьому залі, заради того, щоб в майбутньому стати журналістом. Має характер, під який ця професія їй так, би мовити, личить. За словами в кишені не полізе, та напору та бажання їй вистачить, щоб досягти бажаного

Пізнавальна діяльність, хобі. Досить добре сприймає інформацію. Часто здатна ловити все на слух. У неї дзвінкий та приємний голос видно, що колись займалася співом. Нещодавно для всієї групи вона відкрилася у мистецькому амплуа. Зарисовки й ескізи здивували та вразили багатьох. На

деяких парах проявилися й акторські здібності. Ця особа детально продумує кожен свій образ, любить слідкувати за модними новинками та власним стилем.

Потреба в роботі. Так, вона цілеспрямована, але самодостатня особа, яка, як я гадаю потребує самореалізації в професійному плані й також у роботі.

Основні життєві принципи. Не тільки внутрішня, але й зовнішня гармонія – це запорука її щастя.

Рівень інформованості. Розумна особа, яка не припиняє вдосконалюватися. Якщо вона починає серйозно займатися якоюсь справою, то робить її якісно та до кінця.

Особисті якості: креативність, рішучість, впевненість, прагнення бути лідером. Дуже креативна людина, яка завжди вміє підібрати цікаві коментарі до витівок будь-кого. В нас були пари де вона продемонструвала свої здібності, як коментатора. Досить рішуча у своїх вчинках. Майже ніколи не панікує у складних ситуаціях. Впевнена у собі. Не прагнула до лідерства, але задатки керівника у ній яскраво виражені. Має неабияку силу волі та витримку.

Комунікативна практика. Дуже швидко знаходить спільну мову з людьми. Весела та добродушна у спілкуванні. Але для неї характерна прямолінійність у висловлюваннях, але ця простодушність та відкритість не відштовхує, а навпаки притягує людей. Вона не змовчить, якщо їй щось не подобається.

Її впізнають по енергійному стуку у двері, по тоненькій талії і фруктовому раціоні. По привітні усмішці, прямолінійному мовленні та живому спілкуванні.

3. Організуйте тимбідлінг в межах своєї групи задля покращення комунікації та побудови довірливих відносин між собою.

Варіанти тимбідлінгу:

- спорт. Змагання команд в спортивних іграх: футбол, пейнтбол;
- квест. В квесті організуються ситуації, які потребують застосування професійних навичок: спільне прийняття рішень, підтримка один одного.

- на природі.
- ігри. Гра підкидає учасникам несподівані проблемні ситуації, які потрібно колективно вирішити.

Серед ігор, спрямованих на згуртування, виділяють декілька:

- для знайомства. Наприклад, кожен учасник називає своє і прикметник на першу букву імені, а кожен наступний, перед тим як називати свої дані, повторює попередні.

- для активізації. Наприклад, весела гра, в якій видаючи звук певної тварини, потрібно знайти собі пару.

- на командоутворення. Наприклад, проблемні ситуації з яких вони повинні знайти спільний вихід.
- для рефлексії та підведення підсумків. Учасники обговорюють тренінг, вказують на те, що сподобалось, не сподобалось, висловлюють побажання.

Пропонуємо скористатися досвідом фахівців у сфері тимблдингу і обрати серед запропонованих ними вправ ті, що допоможуть об'єднати вашу групу:

1. Цікаві історії.

Мета: заохочення учасників до спілкування, обговорення спільних справ, визначення спільних інтересів, формування сприятливого психологічного клімату.

Хід виконання:

1. Сформуйте хмару слів, що стосуватимуться вашого обговорення. Наприклад, це можуть бути слова і фрази, безпосередньо пов'язані з початком навчання: «1 вересня», «мій перший день в університеті», «дружба», «навчання», «команда», «група», «партнерство» та ін. Напишіть усі ці слова на папірцях-наліпках.

2. Поділіть дошку на дві частини, на одній з яких розташуйте наліпки зі словами, а другу залиште для того, щоб потім переносити туди папірці.

3. Запропонуйте кожному учаснику обрати слово чи фразу, що надалі задаватиме тему його розповіді, а потім перенести цю наліпку на іншу частину дошки.

4. Після розповіді інші учасники групи, що хочуть розказати історію на таку ж тему, обирають фразу чи слово, діляться своїми думками і міркуваннями, додаючи наліпки до тих, що на дошці.

5. Наприкінці вправи на дошці буде представлено групи взаємопов'язаних фраз і слів, які покажуть, як поєднуються зацікавлення учнів, чи хочуть вони спілкуватися одне з одним тощо.

2. Мене непокоїть те, що в коробці.

Мета: єднання учасників групи, обговорення спільних проблем, формування сприятливого психологічного клімату.

Хід виконання:

Попросіть учасників групи анонімно записати на окремих папірцях одним - двома словами те, що їх зараз турбує або непокоїть: контрольна робота, конфлікт у групі, підготовка проекту, особисті переживання тощо.

Усі аркуші складіть в одну коробку.

Запропонуйте кожному учаснику навмання обрати аркуш і, описавши занепокоєння іншого, запропонувати свій спосіб розв'язання проблеми.

Намагайтеся обговорити всі проблеми.

Вправу буде закінчено тоді, коли в коробці не залишиться папірців.

3. Групове відео.

Мета: об'єднання учасників групи під час виконання спільної справи, пошук спільних інтересів, формування сприятливого психологічного клімату.

Хід виконання:

Запропонуйте студентам зробити відеорозповідь. Тематика може бути будь-якою: пари, перерва, спільний відпочинок або навіть привітання до свята. Головне – щоб справа зацікавила всіх, й усі були залучені до її виконання. Разом з студентами визначте, хто буде сценаристом, режисером, монтажером, хто й які ролі виконуватиме. Спільна справа створить атмосферу партнерства, дозволить студентам розкритися, проявити себе, виявити ті якості, які, можливо, вони ще не демонстрували в групі.

4. Правда / неправда.

Мета: знайомство з учасниками групи, об'єднання колективу, формування сприятливого

Хід виконання:

Учасники сідають колом. Учитель-ведучий просить кожного студента розказати про себе два правдиві факти і два неправдиві. Неправда має бути схожою на правду. Потім всі по черзі розповідають про себе, а інші учасники групи у цей час мають визначити, що є правдою, а що – ні, та пояснити, чому вони так вважають. Така вправа дозволить учням краще познайомитися, дізнатися одне про одного багато нового, знайти спільні інтереси.

5. Чарівник.

Мета: усунення проблемних ситуацій, об'єднання учасників групи, формування сприятливого психологічного клімату.

Хід виконання:

Запропонуйте студентам уявити, що вони зустріли чарівника, який може виконати три будь-які їхні бажання, що стосуються студентського життя: змінити керівництво університету, додати дисципліни до програми, скасувати іспити. Обговоріть з студентами, що їм хотілося б змінити і чому, якими можуть бути наслідки таких змін, що треба зробити для того, щоб здійснити зміни в реальності.

6. Усе робимо одночасно.

Мета: виконання спільної справи, об'єднання учасників групи, формування сприятливого психологічного клімату.

Хід виконання:

Студенти можуть залишатися на своїх робочих місцях, можуть стояти там, де їм зручно. Той, кого обрали ведучим, демонструє певні рухи, які всі мають повторити. Можна додати й музику на свій смак. У ході гри рухи можуть ускладнюватися. Головне завдання – всі учні мають виконати їх однаково. Рухи повторюються, поки всі учасники не виконають їх правильно.

Практичне заняття № 23-24 АНТИКРИЗОВИЙ PR

План

1. Загальні поняття про кризу і кризові явища.
2. Причини виникнення криз, симптоми і розпізнавання криз.
3. Типологія криз.

4. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
5. Позитивні і негативні наслідки кризи.
6. Діяльність служб PR по запобіганню кризових ситуацій.
7. Діяльність служб PR у кризових умовах.
8. Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в післякризових умовах.

Література:

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. Київ :МАУП, 2005. 440 с.
2. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Михайлов С. В. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва, 2001. 460 с.
5. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
6. Орлов А. С. Введение в коммуникационный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузо. Москва : Гардарики, 2005. 368 с.
7. Сальникова Л. С. Репутация в российском би знесе : технологии создания и укрепления. Москва : Вершина, 2008. 216 с.

Проблемні запитання:

4. Які існують типи криз?
5. Яка сутність кризи (як об'єкта соціальних комунікацій)?
6. Чи може психологічна криза вплинути на кризу політичну чи біржову?
7. Криза це подія чи процес?
8. Чи можна передбачити кризу? Від чого залежить можливість запобігання криз?
9. Яка тактика служби PR під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною – а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості); б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ); в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?
10. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?

11. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?

Практичні завдання:

1. Підібрати приклади реальних PR криз.
2. Підготувати аналітичну записку «Ймовірні PR-атаки на К-ПНУ імені Івана Огієнка і шляхи їх відбивання».
3. Після ураганів крупні американські фірми продають будівельні матеріали із розрахунку: собівартість + транспортування, тобто без торговельної націнки [7, с. 17]. Поясніть поведінку цих фірм. Чому її не можна вважати філантропією чи благодійництвом?
4. Роберт Деліншнейдер, колишній Президент однієї з найпотужніших в США фірм PR говорить: «Організація, у якої виникла криза, має вийти на публіку не пізніше перших трьох-шести годин після того, як про це було повідомлено через канали новин. В іншому випадку можна вважати, що вона вже мертва» [27, с. 217]. Чи згодні ви з цією думкою? Чому?
5. Вважають, що позиціонування організації слід активно починати з моменту зниження кризової ситуації. Чому цим не бажано займатися на початку кризи? На чому доцільно зосередитися в першій період розвитку кризи?
6. Фахівці із зв'язків з громадськістю рекомендують не давати ексклюзивної інформації – всі ЗМІ отримують однакові відомості. Як ви думаете, чому даються такі рекомендації? Спрогнозуйте наслідки ексклюзивного інтерв'ю одній з десяти місцевих газет під час кризової ситуації в організації.

Практичне заняття № 25-26

ЛОБІЮВАННЯ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ ТА МИСТЕЦТВО ВПЛИВУ

План

1. Сутність лобізму, його сутність та роль у сучасному суспільстві.
2. Лобістська діяльність та її структура.
3. Технології лобіювання.
4. Політичне лобіювання в Україні.

Література:

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров. Москва : ИКФ «Экмос», 2002. 346 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
4. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей

8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.

5. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

Проблемні запитання:

1. Які характерні ознаки властиві лобізму?
2. Що передбачає ефективна лобістська діяльність?
3. Навіть основні види лобістської діяльності.
4. Як працює лобізм в Україні і на Заході?
5. Лобізм по-європейськи: чому він йде на користь державам і громадянам?
6. Закон про лобізм: безнадійна спроба чи серйозні наміри?
7. Що таке лобіювання і чим воно відрізняється від корупції? Чому дуже часто лобізм розглядається як негативне явище?
8. Чому Україні потрібні лобісти?
9. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму? Як Ви уявляєте собі діяльність лобістської фірми?

Практичні завдання:

1. Класичною формою «м'якого лобіювання» є листи депутатам. Підготуйте лист депутату міської ради, який він зможе використати під час обговорення питання будівництва у місті трамвайної лінії (нового ринку, парку, торгового центру).
2. Проаналізуйте репортажі з засідань Верховної Ради України. Які соціальні сили, на ваш погляд, краще всього лобіюють свої інтереси в цьому законодавчому органі? Які технології лобіювання найчастіше тут використовуються?
3. Проаналізуйте матеріали газети «Голос України» та знайдіть такі, що можуть розглядатися як лобістські. Який метод лобіювання в даному випадку застосовується?
4. У нашому законодавстві відсутні закони чи окремі положення законів, які регламентували б лобістську діяльність. Знайдіть у Конституції України, законі про інформацію та інших законах положення, на яких може базуватись лобізм, виявіть його правове поле.
5. Серед кандидатів у депутати, що висунуті від партій, дуже багато людей, далеких від політики. Як Ви думаєте, чому підприємці, директори заводів, фермери прагнуть потрапити у Верховну Раду? Більшість таких людей має доходи набагато більші від депутатських. Спрогнозуйте їх поведінку у парламенті, якщо вони будуть обрані.

Практичне заняття № 27-28

ЖАНРОВА ХАРАКТЕРИСТИКА PR-ТЕКСТІВ

План

1. Фактологічні жанри в діяльності у в PR-діяльності.

2. Дослідницькі та дієслівно-новинні жанри.
3. Образно-новинні жанри в системі PR.
4. Роль медіа текстів в PR-діяльності.
5. Жанрова своєрідність PR-текстів.
6. Суміжні тексти в системі PR.

Література:

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів : конспект лекцій / Укл.: Т. С. Гринівський, О. З. Ножак. Чернівці : Рута, 2008. 96 с.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Примак Т.О. Практичний PR. Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
5. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

Проблемні запитання:

1. Чим тексти PR-комунікації відрізняються від рекламних та журналістських текстів?
2. Що таке прес-реліз? Коли є доцільним використання цього PR-тексту?
3. Для чого пишуть бекграудер? Які типи бекграудера вам відомі?
4. З чого складається прес-кит?
5. Іміджева стаття – журналістська стаття, іміджеве інтерв'ю – журналістське інтерв'ю. Що є спільного і відмінного у цих текстах?
6. Чому буклет, проспект, брошуру називають як рекламними, так і PR-текстами? Обґрунтуйте свою думку.
7. Як створити вдалий слоган?

Практичні завдання:

1. Переробіть 5 крилатих висловів у слогани.
2. Розробіть слогани для:
 - шоколадної фабрики;
 - взуттєвої фабрики;
 - молокозаводу;
 - швейної фабрики;
 - будівельної компанії;
 - шкарпетної фабрики;
 - ковбасного цеху;
 - консервного заводу;
 - заводу мінеральної води;
 - компанія техніки і електроніки.

3. Розробити макет буклета. Продумати назву компанії, слоган, логотип (на пару приносимо папір, олівці, фломастери, маркери, будемо схематично розробляти буклет).
4. Підготуйте прес-реліз-новину про подію, яка вже відбулась. Тут важливо додати коментарі впливових осіб і зацікавленої публіки.
5. Виговити запрошення до дня народження університету.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторне заняття № 1 ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО І ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Мета: оволодіти методикою і технікою соціологічного дослідження, розвитком вмій та навичок використання різних соціологічних методів.

Хід роботи

1. Складіть анкету для вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища вашого навчального закладу. Пропонується тема для вивчення внутрішнього середовища: «Що мені подобається, а що не подобається у К-ПНУ імені Івана Огієнка».

2. Оброблені результати треба проаналізувати, порівнюючи дані, що отримані по різних групах опитаних. Під час аналізу важливо не просто констатувати ті чи інші факти, а й давати їм пояснення – інтерпретувати чому, на вашу думку, отримані саме такі результати, з чим це пов'язано і які може мати наслідки.

Завершивши аналіз отриманих даних, зробіть висновки, а також сформулюйте пропозиції щодо практичного вирішення проблеми, що вивчалася.

3. Підготуйте на основі проведених опитувань спеціальний текст для керівника установи, де запропонуйте вжити необхідних заходів щодо проблем, котрі Ви вивчали.

Література:

1. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

Зразки анкет

Анкета для вивчення зовнішнього середовища споживчих переваг шоколаду

1. Як ви відноситеся до шоколаду?
 - а) добре;
 - б) нейтрально;
 - в) обожнюю;
 - г) негативно.

2. Які кондитерські вироби ви звичайно споживаєте?
 - а) шоколад та шоколадні вироби;
 - б) печиво;
 - в) торти;
 - г) цукерки;
 - д) вафлі.
3. Як часто ви купуєте кондитерські вироби?
 - а) щодня;
 - б) кілька разів у тиждень;
 - в) раз у тиждень;
 - г) два рази на місяць;
 - д) раз на місяць;
 - е) по святах.
4. Як ви вважаєте, які на сьогодні ціни на кондитерські вироби?
 - а) невиправдано високі;
 - б) цілком прийнятні;
 - в) низькі.
5. Що впливає на вибір вами кондитерських виробів?
 - а) ціна;
 - б) якість;
 - в) виробник;
 - г) реклама;
 - д) склад;
 - е) упакування.
6. Чи впливає реклама на ваше рішення купити той або інший продукт?
 - а) так;
 - б) ні;
 - в) не знаю.
7. Яким маркам шоколаду ви віддасте перевагу?
 - а) Корона;
 - б) Roshen;
 - в) Milka;
 - г) Nestle;
 - д) Любимов;
 - е) Світоч;
 - є) ваш варіант.
8. Якій продукції ви віддасте перевагу?
 - а) відомих виробників;
 - б) яку купуєте вже тривалий час;
 - в) яка продається в найближчому до вас магазині.
9. Чи звертаєте ви увагу на художнє оформлення пакування виробів?
 - а) так;

- б) ні;
в) не завжди.
10. Де ви волієте купувати кондитерські вироби?
а) у найближчому від будинку магазині;
б) на ринку;
в) у фірмових магазинах (кіосках);
г) у супермаркетах.
11. Чи звертаєте ви увагу при купівлі шоколаду на кінцевий термін вживання?
а) обов'язково;
б) ні;
в) інколи.
12. Чи має для вас значення калорійність шоколаду?
а) так;
б) ні.
13. Яким видам шоколаду ви віддаєте перевагу?
а) чорний гіркий шоколад;
б) чорний десертний шоколад;
в) молочний шоколад;
г) білий шоколад;
д) пористий шоколад;
е) діабетичний шоколад.
14. Які начинки шоколаду вам подобаються найбільше?
а) горіхи;
б) родзинки;
в) джем;
г) лікер;
д) грильяж;
е) без начинки.
15. Вкажіть вашу стать:
а) чоловіча;
б) жіноча.
16. Вкажіть ваш вік:
а) від 18 до 30 років;
б) від 30 до 40 років;
в) від 40 до 50 років;
г) від 50 років і більше.
17. Ваша освіта:
а) середня (незавершена середня);
б) вища (незавершена вища);
в) середня спеціалізована;
г) не хочу відповідати.
18. Вкажіть ваш сімейний стан:
а) одружений (а);

- б) неодружений (а).
19. Вкажіть рівень вашого сукупного доходу: а) до 1000 грн;
 б) від 1000 до 2500 грн;
 в) від 2500 грн до 5000 грн;
 г) від 5000 грн. і вище.
20. Вкажіть ваш соціальний статус:
 а) робітник;
 б) службовець;
 в) підприємець;
 г) студент;
 д) безробітний;
 е) інший варіант.
21. Чи впливає вживання шоколаду на покращення Вашого настрою?
 а) так;
 б) ні.
22. Ваші пропозиції й побажання ...

Анкета для вивчення внутрішнього середовища організації

1. Як ви оцінюєте економічний стан підприємства:
 1) як добрий;
 2) як задовільний;
 3) як поганий.
2. В процесі створення кінцевого продукту для споживача ваша компанія:
 1) Створює невелику частку в сукупній споживчій цінності товару (послуги);
 2) Створює і контролює значну частку цінності продукту, прагне до співпраці з іншими компаніями;
 3) Визначає «правила гри», впроваджує інноваційні продукти або створює нову цінність товару (послуги) для споживача.
3. Які з глобальних викликів (трендів) найбільш впливові для вашого бізнесу:
 1) Формування партнерств з іншими компаніями та організаціями;
 2) Створення завдяки інноваціям ціннісних пропозицій, що випереджають враження та очікування споживача;
 3) Доступ до найкращих технологій та ресурсів через глобальну інтеграцію;
 4) Редизайн бізнес-моделей компаній в перспективі 2-5 років;
 5) Використання інтелектуальних та інформаційних систем обробки даних;
 6) Кібербезпека як головний нормативний ризик для компанії.
4. Визначте, наскільки інноваційна активність загалом характерна для основного виду діяльності підприємства:

1) технологічні зміни чи нові продукти впроваджуються впродовж 5 років;

2) технологічні нововведення і нові продукти в галузі фіксуються щороку;

3) виникають принципово нові бізнеси, які створюють нову цінність для споживачів.

5. Які з активів забезпечують конкурентну перевагу вашого підприємства:

1) Технологічне обладнання та технології;

2) Висококваліфікований виробничий персонал;

3) Керівник та управлінська команда;

4) Система взаємодії з клієнтами та клієнтський капітал;

5) Спроможність створювати та виводити на ринок нові продукти (товари чи послуги);

6) Система партнерських зв'язків із основними контрагентами;

7) Торгова марка (бренд);

8) Ділова репутація;

9) ваш варіант _____

6. Які проекти розвитку були реалізовані на вашому підприємстві протягом останніх двох років:

1) навчання персоналу;

2) впровадження нового продукту;

3) вихід на новий ринок;

4) впровадження нової технології виробництва;

5) впровадження інформаційних продуктів і систем;

6) моделювання бізнес-процесів;

7) ваш варіант _____

7. Які джерела фінансування проектів були використані протягом останніх двох років:

1) Власні кошти підприємства (реінвестування прибутку, додаткова емісія акцій);

2) Комерційні кредити;

3) Інвестиційні фонди;

4) Гранти;

5) Інші _____

8. Які критерії є домінуючими при оцінці успішності проекту на вашому підприємстві:

1) відповідність отриманих за результатами реалізації продуктів проектній концепції;

2) дотримання термінів виконання проекту;

3) неперевищення бюджету проекту;

4) ваш варіант _____

9. Хто відповідає за реалізацію проекту на вашому підприємстві:

1) керівник підприємства;

- 2) особа, що призначається менеджером проекту;
- 3) як правило, відповідального за реалізацію проектів не призначають
- 4) ваш варіант _____

10. Якщо практика залучення працівників до створення інновацій в компанії існує, оберіть характерний варіант організаційних взаємовідносин в цьому процесі:

1) існує відповідний підрозділ і його функції чітко прописані, куди працівник може подати свою пропозицію письмово;

2) кожний працівник може подати свою інноваційну пропозицію керівництву компанії у порядку загальних звернень;

3) пропозиції можна подати вищому керівництву компанії в письмовому (електронному) вигляді через внутрішню комунікаційну мережу з відповідною темою повідомлення;

4) пропозиції можна подати у письмовому вигляді чи усно лише безпосередньому керівнику;

5) ваш варіант _____

11. З якою періодичністю працівники підприємства долучаються до розробки новацій:

1) постійно подають свої пропозиції;

2) епізодично;

3) працівники не залучаються до процесу розробки інновацій.

12. Чи задовольняє працівників заробітна плата на підприємстві?

1) Так;

2) Ні.

13. Чи задовольняють працівників умови праці?

1) Так;

2) Ні.

Лабораторне заняття № 2

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ВІДКРИТТЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ МАГАЗИНУ

Мета: підготувати сценарій проведення заходу відкриття або презентації магазину.

Хід роботи

1. Розробіть програму відкриття або презентації магазину дитячих іграшок (побутової техніки, господарських товарів, книг, одягу, взуття тощо).

2. Підготуйте сценарій проведення заходу: визначте мету, коло учасників та їх ролі, склад запрошених, послідовність дій та обов'язків з точністю до хвилини.

3. Які можливі відхилення від сценарію, що слід робити в цьому випадку?

4. Чи передбачена участь журналістів у цьому заході? Чи задовільні умови роботи представників ЗМІ? Забезпечте необхідні «фонові» матеріали для ЗМІ.

Література:

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
4. Примак Т.О. Практичний ПР. Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.

Приклад

Основні етапи організації відкриття нового магазину одягу:

- 1) Сценарій відкриття магазину. На початковому етапі готується сценарій презентації з урахуванням тематики свята. Гарною ідеєю для презентації магазину одягу буде влаштувати показ колекції одягу.
- 2) Музичне оформлення. Обов'язково музичний супровід. Відповідна музика приверне увагу публіки і створить позитивний настрій.
- 3) Ведучий і промоутери. Ведучі, аніматори будуть запрошувати людей відвідати презентацію. Промоутери роздаватимуть листівки і кульки з логотипом вашого магазину.
- 4) Ростові ляльки. Чудовий варіант для підняття настрою публіці. Ростові ляльки також працюють у фото зоні.
- 5) Фотозона. Професійні фотографи проведуть фотозйомку з улюбленими героями всім бажаючим.
- 6) Шоу програма. Зробити вашу презентацію особливою допоможуть оригінальні номери. Це може бути виступ фокусників, клоуни, ходулісти, шоу мильних бульбашок, міми та все найцікавіше для залучення публіки на відкриття вашого магазину.
- 7) Кулі. Оформлення відкриття магазину кулями – невитратний і в той же час найефектніший спосіб декорування. Оформлені кулями фасади створюють святкову атмосферу і привертають увагу, а запуск повітряних куль в небо не залишить байдужого жодного гостя свята. Подаруйте кожному покупцеві фірмовий кульку і будьте впевнені це – найвигідніша реклама вашого магазину.
- 8) Брендowana рекламна продукція. Подарунки гостям у вигляді кульок з логотипом магазину, оригінальних іменних блокнотів, ручок та іншого рекламного матеріалу. Все це ефектні прийоми, які допоможуть запам'ятатися покупцям і залишити приємні враження.

9) Організація фуршету. За бажанням клієнта, можлива організація невеликого фуршету для всіх гостей. Шампанське, сік, шоколадний фонтан – смачне доповнення будь-якого свята.

10) Запропонуйте скидку при відкритті магазину.

Лабораторне заняття № 3 **«ІНТЕРВ'Ю ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПАБЛІСІТІ»**

Мета: ознайомити студентів з різними видами інтерв'ю, як ефективним засобом публісیتی, набути навички спілкування з журналістами під час проведення інтерв'ю для аудіовізуальних ЗМІ, сформувані вміння брати інтерв'ю.

Хід роботи

I. Під час лабораторного заняття повинна бути змодельована ситуація, в якій може опинитися працівник PR під час встановлення контактів з представниками громадськості або з журналістами ЗМІ.

Учасники та їх функції

1. Працівники PR – керівник та співробітники відділу зв'язків з громадськістю відповідної організації чи установи. В залежності від ситуації вони можуть виконувати такі функції:

підготовка до інтерв'ю та інтерв'ю журналісту аудіовізуальних ЗМІ;

підготовка до інтерв'ю керівника організації чи установи;

проведення інтерв'ю для аудіовізуальних ЗМІ даної установи чи організації (радіо, телебачення).

2. Керівник установи чи організації може виконувати функції: а) консультанта з питань, що будуть торкатись теми інтерв'ю, і йому слід допомогти працівникам PR краще підготуватись до зустрічі з журналістами; б) бути об'єктом роботи працівника PR, який готує керівника до зустрічі з журналістами для інтерв'ю.

3. Журналіст аудіовізуальних засобів масової інформації – його функції пов'язані з необхідністю встановлення контакту з людиною, в якій буде братися інтерв'ю; він повинний взяти інтерв'ю відповідно до визначених ситуацій.

Література:

1. Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.

2. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация : монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.

3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.

4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

Установки та ситуації

Установка № 1. На хлібозаводі сталася аварія, під час якої зруйновано одне із виробничих приміщень. На щастя, люди не постраждали, проте підприємство має великі збитки, на певний час буде припинений випуск хліба. З цього приводу в місті поширюється багато чуток: декому здається, що це диверсія, спрямована на зрив виборів; дехто говорить про безгосподарність керівництва та невміння організувати роботу як слід; дехто каже, що всьому виною некваліфіковані, недисципліновані працівники. Керівник служби паблік рілейшнз хлібозаводу зустрічається з журналістом місцевого телебачення, який запрошує для інтерв'ю на телестудію.

Установка №2. В країні триває передвиборна кампанія. Широко обговорюється питання майбутнього країни. Керівник партії Відродження запрошується на радіо для дачі інтерв'ю, метою якого є виявлення позиції партії з цього питання. Працівнику PR (прес-секретарю партії) потрібно підготувати свого шефа до інтерв'ю. Він пропонує провести невелику репетицію.

Установка № 3. В університет запрошена відома в країні людина, вчений із світовим іменем. Не всі працівники та студенти мали можливість зустрітись з ним та поспілкуватись. Керівнику студентської служби PR доручено взяти інтерв'ю для загальноуніверситетського радіо.

Лабораторне заняття № 4 **ПОЛІТИЧНИЙ ПЕРФОРМАНС**

Мета: розробити PR-концепцію для нової політичної партії, навчитись писати агітаційні тексти та оволодіти навичками ораторського мистецтва.

Хід роботи

- I. Розробіть PR-концепцію для нової політичної партії:
 - 1) Назву партії;
 - 2) Слоган;
 - 3) Кольори партії;
 - 4) Основну мету партії
 - 5) Ідеологічні засади (власне розкрийте зміст програми)
 - 6) Засоби досягнення політичних комунікацій
- II. Напишіть агітаційний текст для політичної партії.
- III. Розробіть програму кандидата в народні депутати.
- IV. Розробіть проєкт передвиборчої листівки.

V. Проведіть дебати між кандидатами.

Література:

1. Бебик В. М. Політологія, теорія, методологія, практика : підручник. Київ : МАУП, 1997. 248 с.
2. Михайлов С. В. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва, 2001. 460 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
4. Політичне лідерство : навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. В. А. Гошовської, Л. А. Пашко. Київ : НАДУ, 2013. 300 с.
5. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. Москва: Центр, 2003. 381 с.

Лабораторне заняття № 5 «МОЗКОВА АТАКА ПРОТИ КРИЗИ»

Мета: навчити студентів знаходити альтернативні варіанти евристичного розв'язування складних нестандартних проблем, ефективне рішення яких відсутнє, виробити навички швидкого репродукування нових, нестандартних ідей щодо вирішення PR-проблем, що можуть виникнути під час несподіваних криз, складних нестандартних проблем, конфліктів, в умовах невизначеності.

Хід роботи

Правила проведення мозкової атаки

1. Розкріпачте свою інтуїцію та підсвідомість, зосередьтеся на проблемі. Швидко запишіть всі можливі варіанти її розв'язання, які тільки спадають на думку.
2. Пам'ятайте, що завжди є декілька варіантів розв'язання проблеми – безвихідних становищ не буває.
3. Записуйте думки дуже швидко, відразу, як тільки вони виникли.
4. Не пробуйте давати їм оцінку.
5. Не робіть спроб редагування чи контролювання своїх думок: тим самим ви загальмуєте творчий процес.
6. Якщо визначений час для «мозкового штурму» закінчився, продивитися свої записи, проставте біля них відповідні оцінки від 1 до 5 (1 – найкращі ідеї, 5 – найменш цікаві).
7. Не посміхайтесь, слухаючи своїх колег, сприймайте всі ідеї серйозно і з розумінням – правильна відповідь іноді буває несподіванкою для багатьох.

В основу сформованих вище принципів покладені рекомендації щодо «мозкової атаки», надані відомим американським конфліктологом Д.Г. Скот в книзі «Конфлікти, шляхи їх подолання».

Учасники гри:

1. Творчі команди – три-чотири підгрупи студентів, на які поділяється учбова група. Кожна підгрупа обирає керівника, який організовує роботу групи.

2. Експерти – одна підгрупа студентів, які повинні оцінити роботу своїх колег і запропонувати програму дій для організації.

Етапи гри:

I етап – формування мети гри; постановка завдань; формування творчих команд; визначення експертів.

II етап – аналіз ситуацій кожною підгрупою та експертами; підготовка до «мозкового штурму» (підготовка паперу), олівців або дошки та крейди; розміщення членів творчих команд, якщо це потрібно (варіант А).

III етап – «мозковий штурм». Він може проводитися у двох варіантах:

А – кожний член команди проводить цей «штурм» окремо, записує свої ідеї мовчки, обговорення та визначення тих ідей, що є достатньо цікавими, починається після закінчення «штурму».

Б – « мозковий штурм» має груповий характер, всі члени команди висловлюють свої думки, які записує керівник або один із членів команди на дошці або аркуші паперу, потім визначаються пріоритети.

IV етап – кожна команда, як правило, в особі керівника демонструє свої ідеї, захищаючи їх.

V етап – експерти оцінюють запропоновані командами ідеї, пропонуючи цілісну програму дій.

VI етап – викладач підсумовує результати гри, оцінює роботу студентів групи, їх ідеї та програми.

Література:

6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. Київ :МАУП, 2005. 440 с.

7. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.

8. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

9. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

Ситуація I

Під час землетрусу, що мав місце в вашій місцевості, значна частина багатоповерхових будинків була зруйнована, люди залишилися без даху над

головою, є потерпілі. ваша будівельна організація, силами котрої була збудована майже половина міста, опинилася в складному становищі. З одного боку – зруйнована частина виробничих приміщень, пошкоджена техніка, є інші збитки. З іншого – дехто звинувачує будівельників у неякісній роботі, котра сприяла руйнуванню будівель. Перед службою PR поставлені завдання:

- 1) надавати керівництву найповнішу інформацію про характер та обсяг пошкоджень об'єктів міста, підготувати для ЗМІ інформацію, яка б однозначно знімала звинувачення на адресу даної будівельної організації («підлікувати» інформаційне уявлення наслідків землетрусу);
- 2) підтримати імідж організації та її продукції в очах населення міста;
- 3) розробити програму інформування населення про діяльність організації під час відбудови міста;
- 4) спростувати чутки, що виникли стосовно даної організації, та провести профілактику виникнення інших чуток;
- 5) розробити програму використання в зовнішніх комунікаціях персоналу організації.

Ситуація II

Відома американська компанія «Проктер енд Гембел» традиційно користувалася фабричною маркою у вигляді круга, на якому були зображені чоловіче обличчя, ще виступає із серпа місяця, та тринадцять зірок, розкиданих на темному фоні. Така емблема в 70–ті роки спричинила поширення чуток, що компанія частково користується знаком сатани. Пік наростання чуток прийшовся на літо 1982 року, коли компанія протягом одного місяця отримала 15 тисяч телефонних скарг від споживачів [27, стор. 222].

Які заходи потрібно було б застосувати для спростування чуток?

Ситуація III

Ви працюєте у фірмі , що виробляє популярні у населення миючі засоби. На ринку з'явилися сфальсифіковані товари, які мають низьку якість, шкідливі для здоров'я, а тому компрометують вашу організацію. Перед службою PR було поставлено завдання викрити фальсифікацію, дистанціюватися від сфальсифікованих товарів, підвищити рівень позиціонування торгової марки фірми. Як це зробити з мінімальними витратами часу та коштів?

Ситуація IV

У1989 році танкер компанії «Ексон» перевернувся в одному з портів Аляски і пляма нафти розлилася на площі близько 1300 квадратних миль [1, с. 204].

Запропонуйте PR-засоби нейтралізації негативного впливу події на імідж компанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. Москва : ИКФ «Экмос», 2002. 346 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект-Пресс, 2005. 176 с.
3. Балабанова Л. В., Савельева К.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
4. Баркоро Х. Д., Кабреро. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. Москва : 1996. 72 с.
5. Баронов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR : теория и практика: учеб. / под. ред. М. А. Лукашенко. Москва : Маркет ДС, 2010. 328 с.
6. Басакаев А. Я., Туленков Н. В. Методология научного исследования : учебное пособие для студентов вузов. Киев : МАУП, 2002. 214 с.
7. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ :МАУП, 2005. 440 с.
8. Бебик В. М. Політологія, теорія, методологія, практика : підручник. Київ : МАУП, 1997. 248 с.
9. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действие. Москва : Изд. РИП-холдинг, 2003. 173 с.
10. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
11. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учебное пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
12. Василенко В. А. Международные переговоры : учебник для магистров. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 486 с.
13. Гра – інструмент тимбідінгу. *Блог Світу Громад* : веб-сайт. URL: <http://gameblog.woc.org.ua/gra-jak-instrument-teambuildingu/>
14. Донік О. М. Купецтво України в імперському просторі (XIX ст.). К. : Інститут історії України НАН України, 2008. 271 с.
15. Закон України Про благодійну діяльність та благодійні організації, 5073-VI (5073-17) від 05.07.2012, ВВР. 2013. № 25.
16. Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів : конспект лекцій / Укл.: Т. С. Гринівський, О. З. Ножак. Чернівці : Рута, 2008. 96 с.

17. Зражевська Н. І. Масова комунікація : курс лекцій. Черкаси: Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
18. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
19. Зупарова Л. Б., Зайцева Л. Б. Аналитико-синтетическая переработка информации : учебник. Москва : ФАИР, 2007. 400 с.
20. Иванов В. Н., Патрушев В. Н., Галиев Г. Н. Инновационные социальные технологии устойчивого развития : учебное пособие. Уфа : ООО «ДизайнПолиграфсервис», 2003. 351 с.
21. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с.
22. Катвалюк А. Л. Социальные технологии. Тернопіль: Економічна думка, 2001. 284 с.
23. Кислюк К. В. Спеціальне документознавство. Київ : Кондор, 2011. 192 с. URL: https://pidruchniki.com/15360828/dokumentoznavstvo/organizatsiya_dokumentuvannya_vistavkovoyi_diyalnosti
24. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Вид-во «Освіта України», 2014. 289 с.
25. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие для студентов вузов / под. редакцией В. М. Шепель, В. Н. Футина, А. С. Любутова. Москва : Гордарики, 2004. 350 с.
26. Коник Д. Організація прес-конференцій. Live journal : веб-сайт. URL: <https://dkonyk.livejournal.com/30139.html>
27. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
28. Курбан О. В. До питання про технології діагностування та моделювання соціокомунікативних процесів. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2009. Випуск XXIII. С. 54–60.
29. Курбан О. Культура масових міжгрупових комунікацій. *PP-менеджер*. 2009. № 9, С. 18–27.
30. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
31. Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю. Аналитика : методология, технология и организация информационно-аналитической работы. Москва : РУСАКИ, 2004. 512 с.
32. Масова комунікація : підручник / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф., Вергун В. А. Київ : Либідь, 1997. 216 с.

33. Матвієнко В. Я. Соціальні технології. Київ : Українські пропілеї, 2001. 446 с.
34. Михайлов С. В. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва, 2001. 460 с.
35. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
36. Монтефіоре С. С. Промови, що змінили світ. *Книжковий блог* : веб-сайт. URL: <https://blog.yakaboo.ua/promovi-scho-zminili-svit/>
37. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Москва : Издательство «Перспектива», 2003. 252 с.
38. Орлов А. С. Введение в коммуникационный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузо. Москва : Гардарики, 2005. 368 с.
39. Освіта UA. *Риторика: основи культури мови* : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/rhetoric/30496/>
40. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
41. Подшивалкина В. И. Социальные технологии : проблемы методологии и практики. Кишинев : Центр. типография. 1997. 352 с.
42. Політичне лідерство : навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. В. А. Гошовської, Л. А. Пашко. Київ : НАДУ, 2013. 300 с.
43. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навчальний посібник. Київ : «Знання», 2008. 663 с.
44. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. Москва: Центр, 2003. 381 с.
45. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг : теория и практика. Киев : Альтер-пресс, 2008. 408 с.
46. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ. Київ : Дзвін, 2004. 333 с.
47. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
48. Примак Т. О. Практичний ПР. Київ : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.
49. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рілейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
50. Сальникова Л. С. Репутация в российском би знесе : технологии создания и укрепления. Москва : Вершина, 2008. 216 с.

51. Связи с общественностью как социальная инженерия / под. ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 336 с.
52. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ_ДАНА, 2015. 414 с.
53. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие. Санкт-Петербург : Михайлов, 2002. 460 с.
54. Социальная информатика : основания, методы, перспективы / отв. ред. Н. И. Лапин. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 216 с.
55. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / под ред. В. А. Ильганаевой. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
56. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : учебн. Пособие. Киев : МАУП, 2004. 608 с.
57. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
58. Туленков Н. В. Введение в теорию и практику менеджмента. Киев : МАУП, 1998. 136 с.
59. Тульчинский Г. Л. PR фирмы : технология и эффективность : монография. Санкт-Петербург, 2000. 426 с.
60. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 261 с.
61. Ураскій Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. №11 (51). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/318.pdf>
62. Фукуяма Ф. Доверие : социальные добродетели и путь к процветанию. Москва : АСТ. 2006. 326 с.
63. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск : Фолиум, 1994. 308 с.
64. Щекин Г. В. Теория социального управления. Киев : МАУП, 1996. 408 с.
65. PR–діяльність публічних бібліотек. *Методичні рекомендації* : веб-сайт. URL: <https://zounb.zp.ua/node/2519>

ПРОГРАМА СЕМЕСТРОВОГО ЗАЛІКУ

1. Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.
2. Сутність і принципи PR.
3. Функції PR:
4. Типологія PR.
5. Передісторія PR.
6. «Ера маніпулювання» (XIX ст.).
7. «Ера інформування» (початок XX в).
8. «Ера переконання» (середина XX ст.)
9. «Ера взаємовпливу» (кінець XX ст.)
10. Основні тенденції розвитку PR в XXI ст.
11. Кодекси та нормативні документи PR.
12. Власна служба PR: особливості функціонування, структура.
13. Основні варіанти підпорядкування та розміщення в системі структурних підрозділів організації чи установи служб PR.
14. Позитивні та негативні аспекти зовнішнього консультування.
15. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи PR: можливості використання.
16. Основні джерела інформації у галузі PR.
17. Види досліджень в PR-діяльності.
18. Методи і форми збирання інформації.
19. Поняття та функції вербальних комунікацій
20. Культура мови як проблема вербальної комунікації.
21. Публічні виступи як засіб комунікації з громадськістю: види та їх структура.
22. Письмові документи в галузі PR:
23. Поняття та функції невербальних засобів комунікації.
24. Особливості кінетичних засобів невербальних комунікацій: жестикуляція, міміка, пантоміма.
25. Фонаційні засоби невербальних комунікації: тон мови, голосність, темп, звукові заповнювачі пауз, якісні ознаки голосу (тембр, висота, діапазон), особливості вимови.
26. Наочні засоби невербальних комунікації: схеми, види шрифтів, графіки тощо.
27. Варіанти дистанцій у комунікаціях з громадськістю: 4 зони спілкування.
28. Колір як комунікаційний засіб: символіка кольорів.
29. Типологія основних заходів в галузі PR.
30. Прес-конференція як засіб формування стратегічних комунікацій.
31. Брифінг як поширеніша форма подачі інформаційно-новинних матеріалів.
32. Прес-тур як інформаційний захід для преси.
33. Презентація як засіб PR, що представляє новий товар, фірму.

34. Виставки та ярмарки: особливості та цілі участі організації.
35. Прийоми: причини влаштування, різновиди та підготовка.
36. Філантропія і благодійність як специфічні засоби комунікацій з громадськістю.
 37. Спонсорство як найпоширенішим вид матеріальної підтримки.
 38. Меценатство в Україні: українські меценати, проекти.
 39. Фандрейзинг як складова соціального PR.
 40. Модель політичної комунікації сучасного суспільства.
 41. Особливості політичних комунікацій.
 42. Різновиди політичних комунікацій.
 43. Засоби політичних комунікацій.
 44. Технології успіху у виборчих кампаніях.
 45. Особливості використання ЗМІ у виборчій кампанії.
 46. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу.
 47. Основні цілі та завдання PR-служб на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах.
 48. Комунікації із споживачами.
 49. Діяльність PR-служб у роботі з інвесторами.
 50. Особливості використання PR у банківській сфері.
 51. Вплив PR на розвиток підприємництва.
 52. Корпоративний імідж: сутність і основні характеристики, структура.
 53. Елементи фірмового стилю.
 54. Функції корпоративного іміджу.
 55. Основні етапи формування іміджу компанії.
 56. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура.
 57. Основні етапи управління інформацією в ЗМІ.
 58. Специфіка моніторингу ЗМІ.
 59. Робота піарників з пресою.
 60. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.
 61. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.
 62. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця.
 63. Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах.
 64. Прийоми та засоби промоції контенту в соціальних мережах.
 65. Мобільний маркетинг.
 66. Технології оцінювання ефективності просування у соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому.
 67. Розроблення та запровадження внутрішньокорпоративної системи комунікацій.
 68. Корпоративна культура у форматі маркетингових комунікацій.

69. PR у комплексі HR-менеджменту компанії.
70. Створення та промоція бізнес-лідерів.
71. Загальні поняття про кризу і кризові явища.
72. Причини виникнення криз, симптоми і розпізнавання криз.
73. Типологія криз.
74. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
75. Позитивні і негативні наслідки кризи.
76. Діяльність служб PR по запобіганню кризових ситуацій.
77. Діяльність служб PR у кризових умовах.
78. Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в післякризових умовах.
79. Сутність лобізму, його сутність та роль у сучасному суспільстві.
80. Лобістська діяльність та її структура.
81. Технології лобіювання.
82. Політичне лобіювання в Україні.
83. Фактологічні жанри в діяльності у в PR-діяльності.
84. Дослідницькі та дослідницько-новинні жанри.
85. Образно-новинні жанри в системі PR.
86. Роль медіа текстів в PR-діяльності.
87. Жанрова своєрідність PR-текстів.
88. Суміжні тексти в системі PR.

ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ

Авторитет (лат. судження, вплив, вага, приклад) – одна з основних форм здійснення влади, за допомогою якої забезпечується контроль за діями людей та їх погодження щодо загальних та індивідуальних інтересів.

Авторитет сучасного керівника – обов’язкове поєднання авторитету його посади (офіційний, формальний авторитет) з авторитетом його особистості (соціальний, неофіційний, неформальний авторитет).

Адаптивність – здатність змінювати методи роботи, стиль поведінки відповідно до вимог мінливої ситуації.

Акмеологізація безперервної професійної освіти державних службовців: 1) безперервний процес формування професіоналізму; 2) використання резервів і способів оптимізації особистісного потенціалу людини адміністративної; 3) становлення вершини – акме професійно-професіонально-особистісної майстерності управлінця будь-якого ієрархічного рівня.

Аналітична майстерність – здатність суб’єкта управління правильно використовувати наукові підходи, техніку і засоби для вирішення управлінських завдань.

Аудиторія – група людей, сфокусованих на “споживанні” певного змісту, об’єднаних довірою до певного джерела.

Аутсорсинг – надання обслуговуючим структурам замовлення на виконання супроводжувальних бізнес-процесів.

Бізнес-процес – сукупність взаємопов’язаних завдань та заходів, спрямованих на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів.

Бенчмаркетинг – один з інструментів стратегічного маркетингу, при якому аналізуються найкращі методи, прийоми, інструменти ведення бізнесу для запозичення та використання у власній компанії.

Благодійницькі заходи – це вид подій, пов’язаних з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством.

Бренд – цільовий соціально-комунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмету або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп.

Бренд-бук – прикладна та методична платформа бренду, де фіксується його філософія, схеми роботи, інструменти, структура бізнес-процесу та ін. За суттю це всеохоплюючий документ, який дає можливість ефективно управляти брендом. У структурі документа передбачаються три базові блоки: *платформа бренду, паспорт стандартів та кат-гайд*.

Брендинг – діяльність із створення та довготривалого просування товару, послуги, публічної персони або корпоративної структури.

Бюрократичне чванство – зарозуміле ставлення керівника до ієрархічно нижчестоящих підлеглих співробітників.

BTL (від англ. below the line) – маркетингова технологія, що фокусується на прямій комунікації, що передбачає: стимулювання збуту серед торговельних посередників, споживачів; прямий маркетинг; спеціальні заходи; партизанський маркетинг, POS-матеріали.

VIP – лідери громадської думки, відомі політики, бізнесмени, громадські діячі.

B2B – бізнес-діяльність, що забезпечує реалізацію базових бізнес-процесів.

Вебінар – різновид веб-конференції, проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет у режимі реального часу.

Вербальний вплив – вплив людини, виражений в словесній формі, усний.

Вербалізація – процес вираження своїх думок словами.

Віджет – змістовний модуль з контентом, який монтується на веб-сторінці або браузері.

Відкритість особистості – властива цілісному існуванню людини здатність до спілкування, тобто до сприйняття своїм внутрішнім світом “зовнішніх” для неї цінностей інших “Я”, з якими вона спілкується, та готовність до перебудови її власної суб’єктивності, спричиненої комунікативними процесами.

Вірусна реклама – активне розповсюдження (як правило, у геометричній прогресії) рекламного матеріалу в якому беруть участь представники цільових груп.

Впізнаваність компанії, товару або послуги – рівень відомості серед представників цільових груп.

Гендерна компетентність – характеристика готовності особистості дотримуватись рівних прав і свобод будь-якої людини.

Гендерна роль – соціальна роль особистості, що обумовлена диференціацією людей у суспільстві залежно від статі.

Гендерний баланс у суспільстві – узгоджене дотримання інтересів усіх груп суспільства.

Гендерний стереотип – стандартизоване, стійке уявлення особистості про типові для осіб певної статі моделі поведінки і риси характеру.

Гео-сервіси – географічні інформаційні системи, картографічний сервіс.

Граф – візуальна презентація взаємозв’язків складових частин групи в цілому та по кожному об’єкту конкретно.

Громадськість – комунікаційна система, в якій відбувається обмін інформацією та поглядами, до якої кожен член суспільства юридично та фактично повинен мати доступ.

Демаркетинг – специфічний тип маркетингової практики, що орієнтована на відволікання уваги споживачів від певної категорії товарів (алкогольні, тютюнові вироби та ін.).

Демонстраційні заходи – це заходи, спрямовані на ознайо-млення з конкретною діяльністю організації, різновидами її продукції (виставки, демонстрації мод, кулінарні демонстрації, екскурсії та ярмарки).

Дистрибутор – торговий посередник, що бере на себе обов’язок реалізації товару або послуги за певний відсоток маржі.

Директ-маркетинг – інтерактивна маркетингова діяльність, що створює та використовує прямий зв’язок між продавцем та споживачем.

Директ-мейл – пряма поштова (звичайна або електронна) розсилка рекламно-інформаційних матеріалів.

Діалогові комунікаційні канали – канали взаємодії зі споживачами (безкоштовні гарячі телефонні лінія, форуми та ін.).

Діалогічне мовлення – така форма мовлення, яка складається з обміну висловлюваннями– репліками, на мовний склад яких впливає безпосереднє сприйняття адресатом адресанта, що й активізує роль адресата у мовленнєвій діяльності адресанта.

Діалогічність – здатність адресанта, тобто відправника повідомлення, сприймати та враховувати правомірність і внутрішню обґрунтованість не лише власної думки, а й міркувань, втілюваних у висловлюваннях адресата, тобто одержувача повідомлення.

Ефективна комунікація – **1)** здатність до ефективного обміну інформацією як по горизонталі, так і по вертикалі з метою досягнення розуміння та підтримки на шляху реалізації цілей організації; **2)** вміння чітко та зрозуміло формулювати свою точку зору, враховуючи потреби аудиторії, в різних умовах та з використанням різних форм (письмово та усно) та способів комунікації; **3)** спроможність прислухатися до інших та забезпечувати постійний зворотний зв’язок.

Життєвий цикл товару/послуги – період від розроблення та виходу на ринок до зникнення. Має п’ять етапів: розроблення, запровадження, зростання, зрілість, занепад.

Івент (англ. «event») – спеціально підготовлена подія.

Івент-менеджмент – управління процесом підготовки та проведення спеціальної події (івенту).

Імідж політичного лідера – сконструйований яскравий образ політика з певним набором характеристик, затребуваних його послідовниками, прихильниками, симпатиками, який запам’ятовується.

Інвестор – юридична або фізична особа, що приймає рішення про здійснення капіталовкладення в чуже виробництво на умовах займу або делегування частини власності.

Інвестор рілейшнз (IR) – інтегрована комунікаційна кампанія орієнтована на пошук та залучення до співпраці потенційних інвесторів.

Інноваційний менеджер – фахово підготовлений управлінець, який реалізує завдання інноваційного розвитку організації, установи, інституції.

Інсайдер – працівник що має доступ до конфіденційної інформації.

Інтегровані маркетингові комунікації – управлінська концепція координації усіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні.

Інтегровані дослідження комунікаційних процесів – комплексні процеси дослідження та аналізу соціокомунікаційних процесів, для здійснення яких залучаються традиційні інструменти та інноваційні методики.

Інтернет-маркетинг – різновид онлайн-маркетингу. Передбачає використання ресурсів Інтернету для реклами, стимулювання збуту, проведення досліджень, здійснення продажів.

Інформаційна боротьба – форма політичного суперництва або конфліктної взаємодії у вигляді комплексу погоджених за цілями, місцем і часом заходів, що проводяться за допомогою спеціальних методів і технологій та спрямованих на досягнення інформаційної переваги.

Інформаційна допомога – надання своєчасної й кваліфікованої допомоги політичним лідерам, ОДВ щодо доступу до необхідних інформаційних ресурсів та засобів при вирішенні складних завдань або виникненні нових проблем у здійсненні державної політики.

Інформаційна логістика – управління інформаційними потоками в процесах забезпечення політичної діяльності держави матеріально-технічними засобами, товарами, фінансовими, інформаційними й іншими послугами з метою їх оптимізації.

Інформаційна підтримка – надання допомоги вищим посадовим особам та ОДВ в одержанні конфіденційної інформації (ресурсів та засобів), необхідної для здійснення політичного управління.

Інформаційне забезпечення політичного лідерства – **1)** механізм, що перебуває у безперервній взаємодії з навколишнім середовищем через вхід (що сприймає вимоги громадян, їхню підтримку й несхвалення) та вихід (прийняті політичні рішення, дії) системи; **2)** система зі складною структурою, кожний елемент якої має певне призначення й виконує специфічні функції, спрямовані на підвищення ефективності політики держави.

Інформаційне консультування – надання спеціальними органами й службами силовим відомствам консалтингових послуг щодо експертних оцінок, розробки рекомендацій і пропозицій для вирішення проблем, що виникають у процесах інформаційно-комунікаційної взаємодії суб'єктів і об'єктів політики держави.

Інформаційне обслуговування – діяльність спеціальних служб і структур з виявлення й задоволення актуальних інформаційних потреб органів державної влади.

Інформаційне супроводження – проведення комплексу інформаційно-пропагандистських або ідеологічних заходів.

Інформаційний вплив – організований процес виробництва, поширення й використання спеціальної інформації, що справляє позитивний або негативний вплив на різні економічні, політичні, соціальні й військові об'єкти, процеси, явища для досягнення політичних цілей держави.

Інформаційні заходи – події, що створюються для отримання та поширення інформації (конференції наукові, прес-конференції, круглі столи, зустрічі (наприклад, зустріч з виборцями), збори, мітинги).

Кампанія – низка рекламних, маркетингових або PR заходів, розрахованих на певний період часу та пов'язаних між собою єдиною темою та завданнями.

Канал збуту – ланцюг компаній, які беруть участь у процесі просування товарів або послуг від виробника до споживача.

Карта інформаційного поля – схематичне зображення інформаційно-комунікаційних каналів компанії, за допомогою яких остання взаємодіє із зовнішніми та внутрішніми цільовими групами.

Компанія – комерційна структура.

Комунікаційний аудит – це з'ясування неузгоджень, що виникають під час комунікації організації та громадськості.

Комунікаційний аудит (PR-аудит) – інтегроване дослідження соціокомунікаційних процесів, що відбуваються на внутрішньо- та зовнішньокорпоративному рівні. В процесі аналізу здійснюється перехресна оцінка з боку зовнішніх, внутрішніх цільових та експертної груп.

Комунікація – 1) форма взаємодії на горизонтальному та вертикальному рівнях за допомогою прямого та зворотного зв'язку між різними суб'єктами взаємодії та включно з діяльністю ЗМК; 2) процес обміну значеннями, смислами, даними, інформацією, емоціями тощо як за допомогою вербальних засобів (слів), так і невербальних сигналів; 3) спілкування, обмін думками, відомостями, ідеями тощо – специфічна форма взаємодії людей у процесі їхньої пізнавально-трудової діяльності.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих компаній із надання консультативних послуг виробникам за широким колом питань щодо забезпечення реалізації базового та допоміжних бізнес-процесів.

Корпоративна комунікаційна концепція – документ та інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії. Має три рівні: стратегічний, тактичний, ситуативний.

Корпоративна культура – система цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник компанії та передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративна соціальна відповідальність – намагання виправдати сподівання стейкхолдерів щодо якості своїх послуг, фіксування високих суспільних стандартів для підвищення загальної якості життя пересічних громадян.

Корпоративний етичний кодекс – добірка норм та правил поведінки, що є обов'язковими для працівників компанії, вона регулює формальні та неформальні відносини й принципи співпраці.

Коучинг – індивідуальне спеціалізоване навчання в процесі виконання реальних завдань.

Кроспостиг – цілеспрямоване автоматичне, напівавтоматичне або ручне розміщення однієї статті, посилання або теми, у форуми, блоги, будь-які інші форми веб-ресурсів або в публічне листування, в тому числі й у режимі онлайнного спілкування.

Лідерство – 1) керівне становище окремої особистості, соціальної групи, клану, партії, держави; 2) процеси внутрішньої самоорганізації та самоуправління групи, обумовлені індивідуальною ініціативою їхніх членів; 3) процес, за допомогою якого одна людина справляє вплив на іншу чи на групу людей.

Лінкбайтинг – засіб отримання зворотних посилань на свій сайт природнім шляхом за власною ініціативою відвідувачів.

Лобістська діяльність — це взаємодія юридичних та фізичних осіб з органами влади, метою якої є вплив на розробку і прийняття цими органами законодавчих актів, адміністративних, політичних та інших рішень у своїх інтересах або інтересах конкретних клієнтів.

Лобістські комунікації – специфічний вид владних комунікацій, пов'язаний із впливом та тиском на представників влади з боку різноманітних соціальних груп з метою захисту їхніх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади та управління.

Логістика (маркетингова) – планування, впровадження та контроль фізичних потоків сировини та готової продукції починаючи з пункту походження і закінчуючи пунктом призначення.

Маніпулювання – це вплив на громадську думку за допомогою керованих ефектів для досягнення певних цілей комунікатора. Вважають, що головне призначення маніпулювання – мобілізація громадської думки на підтримку певних цілей та цінностей.

Маркетинг (прикладний аспект) – процес планування та практичного здійснення розроблення ідей, товарів та послуг, формування цін на них, стимулювання збуту задля задоволення потреб споживачів.

Маркетингова комунікація – процес передання інформації про товар або послугу на цільові аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом транслювання певних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу.

Медіа-кіт – добірка рекламно-комерційних матеріалів ЗМІ (зразки продукції) та інформації про ЗМІ (аудиторія, можливості та ін.).

Медіа-план – план використання рекламно-інформаційних засобів для промоції товарів та послуг із визначенням періодичності та вартості.

Мем – гумористичне текстово-графічне повідомлення.

Мерчандайзинг – оформлення торговельних точок з метою надання споживачам максимальної інформації про товар або послугу.

Мобільний маркетинг — комплекс маркетингових заходів, спрямованих на промоцію товарів або послуг із використанням засобів стільникового зв'язку.

Мотивація – 1) спонукання до дії; 2) динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, що керує поведінкою людини, який визначає її

організованість, активність і стійкість; 3) здатність людини діяльно задовольняти свої потреби.

Навіювання - механізм психологічного впливу, що спрямований на несвідоме: установки, враження, емоційні реакції, почуття, очікування, поведінку тощо; досягається через вплив інформації на чуттєву сферу і містить прихований, емоційно-забарвлений висновок чи рішення; побудований на принципі незакінченої дії, за яким створюється ілюзія самостійно прийнятого рішення суб'єктом впливу.

Наслідкування – засіб психологічного впливу, що полягає у відображенні дій чи сценаріїв інших осіб, що проявляється на різних рівнях: особистому (діяти, як хтось), груповому (діяти, як член групи), на рівні суспільства (діяти за правилами).

Неймінг – комплекс заходів із розроблення назви бренду. При цьому під назвою бренду розуміють слово або поєднання слів, що презентують сутність бренду та його змістовні характеристики.

Networking – ринкова концепція, що ґрунтується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин.

HR-брендінг – комплекс цілеспрямованих заходів із формування позитивного іміджу працедавця з метою постійного залучення кращих фахівців профільної галузі.

HR-менеджмент (кадровий менеджмент) – один з напрямків сучасного менеджменту, спрямований на розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу організації.

Ньюс-реліз – корпоративний інформаційний носій, у якому компанія надає інформацію про певну подію певним цільовим групам (насамперед ЗМІ).

Одиниця споживання – окрема людини або родина як споживацька ланка.

Паблісіті – розповсюдження інформації про товар, послугу або діяльність компанії в ЗМІ з метою привернення уваги цільових аудиторій.

Переконання – один із основних засобів психологічного впливу, що передбачає логічне обґрунтування якогось судження або висновку і впливає на раціональний та емоційний рівень особи особи.

Підприємницька майстерність – здатність поєднувати управління ресурсами з постійним прагненням розширювати масштаби справи.

Позиціонування – стратегія з розробки пропозиції компанії для отримання провідного положення у свідомості представників цільових груп.

Прес-кіт – добірка різноманітних корпоративних інформаційних носіїв, презентаційних матеріалів та сувенірної продукції, які розповсюджуються під час тематичних заходів, які проводить компанія.

Прес-кліпінг – процес збирання інформації за певною тематикою.

Прес-реліз – корпоративний інформаційний носій, що містить інформацію про певний захід, який проводить компанія; матеріал для преси, який, на відміну від регулярних випусків бюлетенів, друкується лише тоді, коли виникає певна потреба.

Політична активність – сукупність прояву тих форм життєдіяльності окремої особи, в яких відображається її прагнення активно брати участь у політичних процесах, відстоювати свої політичні права та інтереси.

Публічна промова – це монолог, з яким звертаються до великої аудиторії і який має офіційний або діловий характер.

PR-процес – цілеспрямована соціальна комунікація, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.

PageRank. Алгоритм виміру популярності інтернет-ресурсу за 10-бальною шкалою. Оцінює «важливість» та «авторитетність» за кількістю посилань. Використовується системою Google для ранжування сайтів при видачі результатів пошуку за запитом користувачів.

Презентаційні події – це заходи, спрямовані на загальне ознайомлення з фірмою, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності організації чи установи, її товари чи послуги.

Політична комунікація – це потік повідомлень та інформації, який структурує політичний процес і надає йому значення.

“Пробний шар” – та чи інша інформація, що передається конфіденційно або замаскована під випадковий витік інформації. Така інформація потрібна для того, щоб через публікацію виявити можливу реакцію на запланований курс дій або рішення, що планується прийняти. У випадку несприятливої реакції на подану інформацію можливе дезавування джерела.

Продакт-плейсмент – прихована промоція, розміщення певного бренду в продукції маскультури (телебачення, кіно, книги, радіо та ін.).

Промоція (просування, промоушн) – комплекс зусиль спрямованих на донесення до представників цільових груп інформації про товар або послугу і формування в них відповідного позитивного відношення.

Психографіка – характерні психологічні особливості представників певних цільових аудиторій.

Сейлз-промоушн – промоція товару або послуг, стимулювання збуту.

SMM-аудит – методика оцінювання впізнаваності та характеру іміджу досліджуваного об'єкта в соціальних мережах та в мережі Інтернет в цілому.

Семплінг – метод стимулювання продаж шляхом роздавання зразків продукції.

Соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень на суспільство та середовище оточення через прозору й етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, здоров'ю й добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законодавству, узгоджується з міжнародними нормами поведінки, інтегрується в діяльність всієї організації, реалізується нею на практиці взаємин.

Соціальна корпоративна відповідальність бізнесу (СКВ) – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати благополуччя громадян шляхом застосування відповідних підходів у веденні бізнесу, а також наданням корпоративних ресурсів.

Соціальний аудит – процес, що дозволяє організації оцінити та офіційно представити її внесок у вирішення соціальних, економічних та екологічних проблем.

Соціальний бренд – суспільно корисний проект, який організація надає суспільству за власною ініціативою.

Соціально орієнтований бренд – стандартний комерційний бренд – товар чи послуга, частина прибутку від продажі яких спрямовується на вирішення соціальних проблем.

Співтовариство віртуальне – група людей зі схожими інтересами, які спілкуються один з одним в основному через Інтернет.

Споук-персона – офіційна особа, яка презентує позицію компанії, є транслятором інформаційних меседжів.

Стейкхолдери (зацікавлені сторони) – люди, соціальні групи, які можуть виграти або програти від НАШИХ дій; люди, соціальні групи, від чіїх дій виграти або програти можемо МИ.

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із пошукової оптимізації орієнтований на підвищення позиції веб-сайту в пошукових системах.

SMO (Social Media Optimization) – комплекс заходів із просування веб-ресурсів в мережі Інтернет.

SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунту або окремого контенту в соціальних мережах.

Таргетування – вибір цільової групи або цільового сегмента ринку. ТІЦ (тематичний індекс цитування) – технологія оцінювання авторитетності інтернет-ресурсів з врахуванням якісної характеристики – посилань на інших сайтах. Цей показник розраховується як сумарна вагомість посилань через систему апдейтів (рахівників показників) з оновленням два рази на місяць.

Товарна марка – назва, термін, знак, символ або їх комбінація для ідентифікації товару або послуги по відношенню до аналогічних у конкурентів.

Товарний знак – зареєстрований символ, слово, зображення, звуковий позивні, відеоряд, форма або добірка характеристик та особливостей, спрямованих на ідентифікацію товару.

Тред – група повідомлень, об'єднаних єдиною тематикою.

Тренд – популярна тема обговорення в соцмережах.

Флог / Фейк – фальшивий блог або акаунт на якому міститься неправдива інформація.

Фолловер – підписчик на новини й оновлення.

Цільова аудиторія – аудиторія на яку спрямовані зусилля маркетингових комунікацій. Визначається за певними соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта, прибуток, споживацькі уподобання, стиль життя та ін.

ДОДАТКИ

ТРЕНІНГОВІ ЗАВДАННЯ

Тест на визначення типу працівника в команді

I. Чим, на мій погляд, я можу бути корисний колективу?

1. Вмію швидко помічати нові можливості і використовувати їх.
2. Можу успішно працювати з великим колом людей.
3. Генерування ідей є однією з моїх природних здібностей.
4. Маю здатність помічати в людях цінні риси, які можуть сприяти досягненню групової мети.
5. Завжди доводжу почату справу до кінця; працездатний.
6. Готовий тимчасово втратити популярність заради кінцевого результату.
7. Можу обґрунтувати альтернативну пропозицію, не допускаючи упередженості і необ'єктивності.

II. Властиві мені недоліки в груповій роботі.

1. Почуваюся ніяково під час зборів, якщо їхня структура і проведення недосконалі.
2. Великодушний до тих, чий погляд не дістав належної підтримки.
3. Багатослівний, якщо мова заходить про нові ідеї.
4. Через об'єктивний світогляд мені важко відразу та із захопленням приєднатися до колег.
5. Для користі справи можу бути авторитарним і деспотичним.
6. Не завжди буваю відвертим через надмірну чуливість.
7. Можу так захопитися ідеєю, яка спала мені на думку, що не спроможний стежити за тим, що відбувається навколо.
8. На думку колег, надмірно неспокійний, невпевнений.

III. Коли я разом з іншими беру участь у проєкті, то:

1. Спроможний впливати на людей.
2. Моя пильність запобігає помилкам і недоглядам.
3. Готовий виступити, коли бачу, що час на зборах витрачається марно і головна мета зникає з поля зору.
4. Можна розраховувати, що я запропоную що-небудь оригінальне.
5. Завжди готовий підтримати гарну пропозицію заради загальних інтересів.
6. Уважно стежу за передовими ідеями й останніми подіями.
7. Вважаю, що моє здорове судження допоможе ухваленню правильних рішень.
8. Відповідальний.

IV. Для мене характерний такий підхід до групової роботи:

1. Не виявляю активності для того, щоб краще пізнати колег.
2. Можу взяти під сумнів чужий погляд або прийняти погляд меншості.
3. Можу аргументовано спростувати непідходящу пропозицію.
4. Вважаю, що спроможний здійснити план.
5. Здатний уникати тривіального і видавати що-небудь несподіване.
6. Будь-яку роботу доводжу до кінця.

7. Використовую контакти, наявні за межами групи.
 8. Непохитний, коли приймаю важливі рішення.
- V. Робота приносить мені насолоду, тому що:
1. Я із задоволенням аналізую ситуації і зважую всі можливі варіанти.
 2. Мені цікаво знаходити практичні вирішення проблем.
 3. Мені приємно відчувати, що сприяю добрим взаємовідносинам у колективі.
 4. Наполегливий у прийнятті рішень.
 5. Маю можливість зустрічатися з людьми, які можуть запропонувати щось нове.
 6. Спроможний переконувати людей діяти так, як вважаю за потрібне.
 7. Я у власній стихії, де можу віддавати завданню всю увагу.
 8. Мені подобається знаходити поле діяльності, яке виходить за межі моєї уяви.
- VI. Якщо я раптом одержую складне завдання, яке необхідно виконати за обмежений час і з незнайомими людьми:
1. Я хотів би усамітнитися і знайти спосіб зрушитися з мертвої точки перед розробкою стратегії.
 2. Я готовий працювати з людиною, яка продемонструвала найкращий підхід.
 3. Я знайшов би спосіб скоротити обсяг завдання, з'ясувавши, що кожний окремих працівник може більше зробити для його виконання.
 4. Моя природна спритність допомогла б виконати завдання вчасно.
 5. Вважаю, що зберіг би спокій і здатність ясно мислити.
 6. Я б цілеспрямовано просувався до поставленої мети, незважаючи на будь-який тиск.
 7. Я був би готовий узяти на себе головну активну роль, побачивши, що справа не просувається.
 8. Я почав би обговорення з метою пошуку нових ідей.
- VII. Недоліки, які я зобов'язаний викоринювати, працюючи в групах.
1. Я здатний виявляти нетерпіння, коли хтось заважає просуванню вперед.
 2. Інші можуть критикувати мене за надто аналітичний підхід і недостатню інтуїцію.
 3. Моє бажання забезпечити належне виконання роботи може затримати процес.
 4. Я достатньо легко втрачаю інтерес до проблеми і потребу нагадувань з боку активних членів групи.
 5. Важкий на підйом, якщо мета не зрозуміла.
 6. Іноді мені буває важко зрозуміти складні моменти, з якими доводиться стикатися.
 7. Я свідомо вимагаю від інших того, чого не можу зробити сам.
 8. Я втрачаю впевненість, стикаючись із справжньою опозицією.

Підрахунок балів

Ви одержуєте один бал за кожну відповідь, з якою ви згодні. Підрахунок усіх позицій за розділами потрібно робити в аркуші самоаналізу.

Умовні позначення:

П – пункт, ВП – впроваджувач, КО – координатор, ФР – формувальник, ІН – інноватор, ДС – дослідник, СПО – спостерігач-оцінювач, ЧК – член команди, ЗВ – завершувач.

Розділ	П	ВП	П	КО	П	ФР	П	ІН	П	ДС	П	СПО	П	ЧК	П	ЗВ
I	7		4		6		3		1		8		2		5	
II	1		2		5		7		3		4		6		8	
III	8		1		3		4		6		7		5		2	
IV	4		8		2		5		7		3		1		6	
V	2		6		4		8		5		1		3		7	
VI	6		3		7		1		8		5		2		4	
VII	5		7		1		6		4		2		8		3	
Разом балів																

Типові риси працівників, їхні позитивні якості і слабкості зведено в **таблиці**:

Тип правника	Позначення	Типові риси	Позитивні якості	Допустимі слабкості
Впроваджувач	ВП	Консервативний, від-повідальний, його дії можна передбачити	Організаторські здібності, здоровий глузд, працездатність, самодис-ципліна	Недостатня гнучкість, не схильний до неперевірених ідей
Координатор	КО	Спокійний, упевнений у собі, володіє собою	Здатність залучати всіх потенційних працівників за їхніми заслугами і без упередженості, об'єктивізм	Інтелектуальні можливості і творчі здібності не вищі за середні
Формувальник	ФР	Дуже напружений, відвертий, динамічний	Бажання і готовність боротися з інерцією, неефективністю, самовдоволенням або самообманом	Схильність до провокування, дратівливості, нестриманості
Інноватор	ІН	Індивідуаліст, серйозний, неортодоксальний	Геніальність, уява, інтелект, знання	Схильність витати в хмарах, нехтувати практичними деталями і протоколами
Дослідник	ДС	Екстраверт, ентузіаст, усім цікавиться	Здатність контактувати з людьми і вивчати все нове, можливість виконувати важкі завдання	Схильність втрачати інтерес, коли минає перша захоп-леність
Спостерігач	СПО	Тверезий, неемоційний, розважливий	Здоровий глузд, розважливості, витривалість	Не вистачає натхнення і здібностей до

Член команди	ЧК	Орієнтований на колектив, достатньо м'який, чуйний	Здатність знаходити спільну мову з людьми і реагувати на різноманітні ситуації, підтримувати дух колективу	мотивації інших Нерішучість у критичні моменти
Завершувач	ЗВ	Кропіткий, сумлінний, заклопотаний	Здатність доводити роботу до кінця, надавати їй закінченого вигляду	Схильність хвилюватися через дрібниці, небажання залишити щонебудь без нагляду

Тренінг «Відбір персоналу»

Спеціалісти вважають, що служби зв'язків з громадськістю виконують у внутрішньоорганізаційних комунікаціях таку важливу функцію, як участь у підборі персоналу, здатного працювати з клієнтами та партнерами, такого, що має різноманітні якості та властивості, котрі відповідають потребам їх робочих місць.

Наступна анкета допоможе дати оцінку психологічних якостей службовців з позиції представника керівництва, а саме таким представником є працівники PR в організації чи установі.

Відповідати на запитання анкети можна лише однозначно – «так» або «ні».

Анкета 1.

1. Чи часто ви відстоюєте свою думку?
 2. Чи часто думка оточуючих про вас співпадає з вашою власною?
 3. Чи виникає у вас бажання знайомити між собою власних друзів?
 4. Чи вважаєте ви нечесність непростачною?
 5. Чи завжди ви щирі зі своїми друзями?
 6. Чи цінуєте ви в людях, передусім, моральні якості?
 7. Чи вірите ви у можливість справжньої, повної любові до чогось-небудь?
 8. Чи є у вас єдиний улюблений письменник? Поет? Художник? Композитор? Режисер?
 9. Чи важко вам переключатися з одного виду діяльності на інші?
 10. Чи вважаєте ви безглуздою повагу до капризів моди?
 11. Чи обходитися ви без хобі?
- Якщо у відповідях «ні», ніж «так», зверніться до анкети 2.
Якщо «так» більше, ніж «ні», зверніться до анкети 4.

Анкета 2.

1. Чи є для вас важким заняття однією справою?
2. Чи часто ви відчуваєте під час роботи тугу (нудьгу)?
3. Чи важко вам засинати?
4. Чи часто вас турбує безсоння?

5. Чи часто ви втомлюєтесь від спілкування?
 6. Чи часто ви відчуваєте потребу в відвертій розмові з другом?
 7. Чи часто ви відчуваєте самотність у колі близьких друзів?
 8. Чи часто ви помічаєте свою непослідовність у діях?
 9. Чи часто ви сумніваєтеся в осмисленості своєї кар'єри?
 10. Чи часто ви свої кращі людські якості вважаєте необхідною умовою службової діяльності?
 11. Чи часто ви розчаровуєтесь у людях?
 12. Чи часто ви страждаєте від непорозумінь?
 13. Чи часто ви відчуваєте свою відмінність від оточуючих?
- Якщо «так» більше, ніж «ні», зверніться до тексту під шифром «фіолетовий».
Якщо «ні» більше, ніж «так», зверніться до анкети 3.

Анкета 3.

1. Чи борець ви за вдачею?
 2. Чи ставите ви перед собою занадто складні завдання?
 3. Чи ініціативні ви в роботі?
 4. Чи знаходите ви азарт у просуванні по службі?
 5. Чи є інтерес до справи для вас важливішим за інтереси сім'ї, рідних?
 6. Чи ризикуєте ви у справах?
 7. Чи вважаєте ви свої позитивні якості вищими, ніж у більшості оточуючих?
 8. Чи вважаєте ви себе владною людиною?
 9. Чи часто ви відчуваєте неприязнь оточуючих?
 10. Чи вважаєте ви визнання керівництва важливішим за симпатії оточуючих?
 11. Чи часто ви жертвуєте радощами життя заради справи?
 12. Чи вважаєте ви справу важливішою, ніж радощі життя?
 13. Чи є кар'єра вашою основною метою?
- Якщо «ні» більше, ніж «так», зверніться до тексту під шифром «рожевий».
Якщо «так» більше, ніж «ні», зверніться до тексту під шифром «червоний».

Анкета 4.

1. Чи дотримуєтесь ви режиму дня?
 2. Чи акуратні ви у побуті?
 3. Чи регулярно ви читаєте газети?
 4. Чи любите ви детективи?
 5. Чи маєте ви улюблені телепередачі?
 6. Чи прагнете ви прочитати бестселери, що нашуміли, подивитися такі ж фільми?
 7. Чи є ви активним спортивним уболівальником?
 8. Чи мрієте ви мати престижну річ (автомобіль кращої марки)?
 9. Чи часто ви спілкуєтесь із співробітниками у позаслужбовий час?
 10. Чи вважає вас найближче оточення позитивною людиною?
 11. Чи вірите ви у можливість повноцінної дружби між дітьми та батьками?
 12. Чи хороший ви сім'янин?
 13. Чи вважаєте ви себе витриманою людиною?
- Якщо «так» більше, ніж «ні», зверніться до тексту під шифром «жовтий».

Якщо «ні» більше, ніж «так», зверніться до анкети 5.

Анкета 5.

1. Чи маєте ви досить ясну мету у житті?
2. Чи вважаєте ви свої дії послідовно спрямованими на її здійснення?
3. Чи вважаєте ви свої цілі, в які не вірять оточуючі, такими, що їх можна досягти?
4. Чи вважаєте ви себе сильним?
5. Чи вважаєте ви себе за вдачею борцем?
6. Чи вважаєте ви бездіяльність негідним явищем?
7. Чи вважаєте ви радощі життя другорядними відносно своєї справи?
8. Чи часто вам доводиться нехтувати своїми сімейними та дружніми обов'язками заради справи?
9. Чи часто вам не вистачає часу для спілкування із однодумцями?
10. Чи маєте ви реальні можливості використовувати свої творчі здібності?
11. Чи часто ви самотні у своїх бажаннях та прагненнях?
12. Чи часто вас вважають нестерпним у спілкуванні?
13. Чи важко вам спілкуватися з дітьми дошкільного віку?

Якщо «ні» більше, ніж «так», зверніться до тексту під шифром «зелений».

Якщо «так» більше, ніж «ні», зверніться до тексту під шифром «синій».

Оцінка психологічних якостей службовців з позиції представника керівництва

«Жовтий» – консерватор.

Працівники цього типу є найбільшою за кількістю групою. Вони надійні, стабільні у роботі, у своїх симпатіях та антипатіях. До недоліків групи відноситься марнолюбство, банальність. Категоричність мислення не дозволяє їм швидко орієнтуватися в ситуаціях, проте їх безумовними позитивними рисами є добросовісність та старанність, потрібно лише спрямовувати їх діяльність і всіма засобами зміцнювати їх віру у високі цілі діяльності фірми. Можливо використання працівника цього типу як керівника-консерватора, з чітко визначеним колом питань, які потрібно вирішувати. Працівники цього типу – опора керівника, завжди треба прагнути заслужити їх симпатії та довіру.

«Рожевий» – кон'юнктурник.

Даний тип відзначається честолюбністю, самовпевненістю, некритичністю до себе, певною недобросовісністю і в той же час високою пристосованістю. Особистій їх чарівності не варто занадто довіряти, оскільки для них природне старання виглядати краще, ніж вони є. Через свою слабкість (непомірність у їжі, жага до придбання речей тощо) така людина може забути про роботу, хоча про це ніхто не здогадується. Необхідно час від часу перевіряти якість її роботи, проте про виявлені недоліки краще говорити без свідків. З цим типом працівників не варто знайомити дружину чи дочку. Підвищення їх по службі необхідно застерігати певними умовами.

Слід пам'ятати, що всі добрі поривання людей цього типу мають корисливі цілі. Їх вірогідність, як правило, також ширма.

«Червоний» – менеджер.

Службовець даного типу працездатний, впевнений в собі, хороший виконавець. Кар'єра – головне в його житті. Завдяки наполегливості та нерозбірливості у засобах він часто досягає керівних посад, і, незважаючи на сумнівні моральні якості, може бути надійним керівником. Завжди треба пам'ятати, що він може служити конкурентам з тим же запалом при наявності кращих перспектив. Ці люди, як правило, владні, рішучі і зломисні, що не завжди вдається їм приховати. Це може бути джерелом конфлікту. Проте, як правило, вони не виходять за межі пристойності, не завдають шкоди репутації фірми. Високі ділові якості організатора роблять цей тип незамінним в адміністративній діяльності. Неординарність та оптимізм дозволяють їм висувати дуже своєчасні ідеї. До цього типу належить більшість відомих політиків.

«Фіолетовий» – радикал.

Працівники цього типу мають складну натуру. На певному етапі вони здатні на активну та плідну діяльність, проте в них бувають і періоди меншої активності. Керівник не повинний їх засуджувати за періоди меланхолії та зменшення творчої віддачі, за певну ексцентричність поведінки та висловлювань, за незвичні захоплення. Приймаючи даний тип таким, як він є, керівник буде мати більшу творчу віддачу. А при високій обдарованості цей працівник – різнобічна особистість: генератор ідей, виконавець та ідеальний заступник керівника.

Для успіху фірми з цим працівником бажано встановлювати неформальний контакт, який ґрунтується на ввічливості і тактовності. Необхідно слідкувати за своєчасним їх службовим ростом, оскільки для таких працівників важливі і престижність посади, і моральна задоволення від роботи. До цього типу відноситься більшість творчих працівників.

«Синій» – винахідник.

Ці службовці складають найменшу за кількістю групу працівників. Це високообдаровані творчі натури. Серед них є великі винахідники. У роботі ці люди не терплять компромісів, бо для них робота важливіша за кар'єру. Вони здатні на ексцентричну поведінку та ризиковані сексуальні зв'язки. Мудрий керівник буде прагнути звести нанівець можливий їх шкідливий вплив на репутацію фірми. Всі працівники даного типу конфліктують у колективі, тому лише вміле керівництво може стабілізувати обстановку.

Керівнику треба пам'ятати, що працівники такого типу – основні генератори ідей, і тому поводитися з ними слід бережно та створювати для них сприятливі умови для творчої діяльності.

«Зелений» – ліберал.

Працівники цього типу, як правило, освічені люди, що мають почуття гумору, фантазію та творче мислення. Деякі їх ідеї можуть бути використані керівником. Проте ці працівники не є цінним надбанням для фірми, оскільки не прагнуть зробити кар'єру. До інтересів фірми серйозно вони ставитися не будуть. Вони досить безвідповідально ставляться до всіх своїх обов'язків, і,

як правило, мають доходи поза фірмою. Завдяки своїм особистим якостям вони незамінні при організації свят, де вони можуть бути душею товариства. У фірмі такі працівники можуть бути використані на малооплачуваній роботі за умови, що є для них відповідне коло спілкування.

Тест: «Який ваш творчий потенціал?»

Цей тест є надійним інформативним засобом самооцінки вашого творчого потенціалу. Виберіть один із запропонованих варіантів відповідей.

1. Чи вважаєте ви, що навколишній світ може бути поліпшено:

- а) так;
- б) ні, він і так достатньо гарний;
- в) так, але тільки в дечому?

2. Чи думаєте ви, що самі можете брати участь у значних змінах навколишнього світу:

- а) так, у більшості випадків;
- б) ні;
- в) так, у деяких випадках?

3. Чи вважаєте ви, що деякі з ваших ідей сприяли значному прогресу в тій сфері діяльності, в якій ви працюєте:

- а) так;
- б) так, за сприятливих обставин;
- в) лише незначною мірою?

4. Чи вважаєте ви, що в майбутньому будете грати настільки важливу роль, що зможете щось принципово змінити:

- а) так, напевно;
- б) малоймовірно;
- в) можливо?

5. Коли ви вирішуєте розпочати якісь дії, чи думаєте ви, що здійсите свої починання:

- а) так;
- б) часто думаю, що не зумію;
- в) так, часто?

6. Чи відчуваєте ви бажання зайнятися абсолютно незнайомою справою:

- а) так, невідоме мене приваблює;
- б) невідоме мене не цікавить;
- в) усе залежить від характеру цієї справи?

7. Вам доводиться займатися незнайомою справою? Чи відчуваєте ви бажання домогтися в ній досконалості:

- а) так;
- б) задовольнюся тим, чого встиг домогтися;
- в) так, але тільки якщо мені це подобається?

8. Якщо незнайома справа вам подобається, чи хочете ви знати про неї все:

- а) так;
- б) ні, хочу навчитися тільки найголовнішого;

- в) ні, хочу тільки задовольнити свою цікавість?
9. Коли ви зазнаєте невдачі, то:
- якийсь час стоїте на своєму всупереч здоровому глузду;
 - махнете рукою на цей намір;
 - і далі робитимете свою справу, навіть коли стає очевидним, що перешкоди непереборні.
10. По-вашому, професію треба вибирати з огляду на:
- свої можливості, подальші перспективи для себе;
 - стабільність, значимість, престижність професії, потреби в ній;
 - переваги, які вона забезпечить.
11. Мандруючи, могли б ви легко зорієнтуватися в маршруті, яким уже пройшли:
- так;
 - ні, боюся збитися зі шляху;
12. Чи зможете ви пригадати, про що йшла мова, відразу після закінченні бесіди:
- так, без труднощів;
 - усього пригадати не зможу;
 - запам'ятовую тільки те, що мене цікавить?
13. Коли ви чуєте слово незнайомою мовою, то можете повторити його по складах, без помилок, навіть не знаючи його значення:
- так, без утруднень;
 - так, якщо це слово легко запам'ятати;
 - повторю, але не зовсім правильно?
14. Чому ви надаєте перевагу у вільний час:
- залишатися наодинці, поміркувати;
 - перебувати в компанії;
 - вам байдуже, чи будете ви один або в компанії?
15. Ви займаєтеся якою-небудь справою? Вирішуєте припинити, якщо:
- справу закінчено і вона здається вам відмінно виконаною;
 - ви більш-менш задоволені;
 - вам ще не все вдалося зробити?
16. Коли ви один:
- любите мріяти, можливо, навіть про якісь нетактовні речі;
 - за будь-яку ціну намагаєтеся зайнятися чимось конкретним;
 - іноді любите помріяти, але лише про речі, пов'язані з вашою роботою?
17. Коли якась ідея захоплює вас, то ви намагаєтеся думати про неї:
- незалежно від того, де і з ким ви перебуваєте;
 - ви можете робити це тільки наодинці;
 - тільки там, де буде не надто гамірно?
18. Коли ви відстоюєте яку-небудь ідею, то:
- можете відмовитися від неї, якщо вислухаєте переконливі аргументи опонентів;

- б) залишитеся при своїй думці, які б аргументи не вислухали;
в) змініте свою думку, якщо опір виявиться занадто сильним?

Ключ до психотесту

Підрахуйте суму балів, яку Ви набрали: за відповідь «а» – 3 бали, «б» – 1 бал, «в» – 2 бали.

Запитання 1, 6, 7, 8 визначають межу допитливості, 2– 5 – віру в себе, 9 і 15 – сталість, 10 – амбіційність, 11 — зорову пам'ять, 12 і 13 – слухову пам'ять, 14 – прагнення бути незалежним, 16, 17 – здатність абстрагуватися, запитання 18 – ступінь зосередженості.

Загальна сума набраних балів визначить рівень вашого творчого потенціалу.

49 балів і більше. У вас значний творчий потенціал, що надає вам багатий вибір творчих можливостей. Якщо Ви на ділі зможете застосувати здібності, то вам доступні найрізноманітніші форми творчості.

Від 24 до 48 балів. У вас нормальний творчий потенціал, ви маєте ті риси, які дозволяють вам творити, однак у вас є й проблеми, що гальмують процес творчості. В усякому разі, ваш потенціал дозволить вам творчо проявити себе, якщо ви, звичайно, цього забажаєте.

23 бали і менше. Ваш творчий потенціал, на жаль, не великий. Але, може бути, ви просто недооцінили себе, свої здібності? Брак віри у свої сили може привести вас до думки, що ви взагалі не здатні до творчості. Позбудьтеся цього, і таким чином вирішите проблему.

Тест: «Чи спроможні ви стати керівником?»

Прочитавши запитання, на окремому аркуші паперу запишіть його номер і поряд літерне позначення того варіанта відповіді, що відповідає вашим навичкам і характеру. Далі, користуючись табличкою-ключем, підрахуйте суму, набрану вами під час тестування, і визначте відповідь на запитання, задане в заголовку.

1. Уявіть, що із завтрашнього дня вам треба буде керувати великою групою співробітників, які старші від вас за віком. Чого більше усього ви побоювалися б у такому разі:

- що ви можете виявитися менш інформованим, ніж вони;
- що прийняті вами рішення будуть ігноруватися і заперечуватися;
- що вам не вдасться виконати роботу на тому рівні, як би хотілося?

2. Якщо вас у якій-небудь справі спіткає значна невдача, то:

- чи постараетесь ви утішитися, зневажаючи нею, вважаючи те, що трапилося, несуттєвим («подумаєш, буває і гірше!»), і направитеся відпочити, наприклад, на концерт;
- чи почнете ви гарячково розмірковувати: а чи не можна звалити провину на кого-небудь іншого або, в крайньому разі, на об'єктивні обставини;
- чи будете аналізувати причини невдачі, розмірковуючи, в чому був ваш власний промах і як виправити справу;
- чи опустяться у вас руки від того, що трапилося, чи впадете ви у відчай чи в депресію?

3. Які з перелічених рис найбільше властиві вам:

- а) скромний, товариський, поблажливий, вразливий, добродушний, повільний, слухняний;
- б) привітний, наполегливий, енергійний, винахідливий, вимогливий, рішучий;
- в) роботящий, упевнений у собі, стриманий, старанний, виконавець, логічний?

4. Чи вважаєте ви, що більшість людей:

- а) люблять працювати добре і старанно;
- б) сумлінно ставляться до роботи тільки тоді, коли їхня праця оплачується належним чином;
- в) трактують роботу як необхідність і не більше?

5. Керівник має бути відповідальний:

- а) за підтримання гарного настрою в колективі (тоді й робота буде удаватися);

б) за відмінне і вчасне виконання завдань (тоді й підлеглі будуть задоволені).

6. Уявіть, що ви є керівником якої-небудь організації і зобов'язані протягом тижня подати «нагору» план певних робіт. Як ви вчините:

- а) складете проект плану, доповісте про нього начальству і попросите поправити, коли що не так;

б) вислухаєте думку підпорядкованих спеціалістів, після чого складете план, приймаючи тільки ті з висловлених пропозицій, що збігаються з вашим поглядом;

в) доручите скласти проект плану підлеглим і не станете вносити до нього ніяких істотних поправок, пославши для узгодження у вищу інстанцію свого заступника або іншого компетентного працівника;

г) проект плану розробите спільно зі спеціалістами, після чого доповісте про план керівництву, обґрунтовуючи й відстоюючи положення проекту?

7. На ваш погляд, найкращих результатів досягає той керівник, який:

- а) пильнує, щоб усі його підлеглі точно виконували свої функції і завдання;
- б) підключає підлеглих до вирішення загального завдання, керуючись принципом: довіряй, але перевіряй;
- в) піклується про роботу, хоча за метушною справою не забуває і про тих, хто її виконує.

8. Працюючи в колективі, чи вважаєте ви відповідальність за свою власну роботу рівнозначною вашій відповідальності за результати роботи всього колективу в цілому:

- а) так;
- б) ні?

9. Ваш погляд або вчинок критикується іншими. Як ви будете поводитися:

- а) не будете поспішати із запереченнями, піддаючись миттєвій захисній реакції, а зумієте тверезо зважити всі «за» і «проти»;
- б) не спасуєте, а постараетесь довести перевагу свого погляду;

в) не зумієте приховати свою досаду з огляду на запальний характер і, можливо, образитеся і розгніваєтеся;

г) промовчите, але погляду свого не зміните і будете чинити, як і раніше?

10. Що краще вирішує виховне завдання і приносить найбільший успіх:

а) заохочення;

б) покарання?

11. Чи хотіли б ви:

а) щоб інші бачили у вас друга;

б) щоб ніхто не засумнівався у вашій чесності і рішучості надати допомогу в потрібний момент;

в) викликати в тих, хто вас оточує, замилювання вашими рисами і досягненнями?

12. Чи любите ви приймати самостійні рішення:

а) так;

б) ні?

13. Якщо ви маєте прийняти важливе рішення або дати висновок з того чи іншого відповідального питання, то:

а) намагаєтеся зробити це невідкладно і, зробивши, не повертаєтеся знову і знову до цієї справи;

б) робите це швидко, але потім довго мучитеся сумнівами: «А чи не краще було б ось так або так?»;

в) намагаєтеся не робити ніяких кроків якомога довше.

Ключ для підрахунку балів до психотесту:

	а	б	в	г
1	2	0	4	-
2	2	0	6	0
3	0	3	2	-
4	6	2	0	-
5	3	5	-	-
6	3	0	1	6
7	2	6	4	-
8	6	0	-	-
9	2	6	4	0
10	3	0	-	-
11	3	5	0	-
12	3	0	-	-
13	6	3	0	-

40 балів і більше. У вас багато задатків стати гарним керівником із сучасним стилем поведінки. Ви вірите в людей, у їхні знання і добрі якості. Вимогливі до себе і своїх колег. Не станете терпіти у своєму колективі ледарів і бракоробів, не будете намагатися завоювати дешевий авторитет. Для сумлінних співробітників будете не тільки начальником, а й добрим

товаришем, що у важких ситуаціях надасть їм допомогу, підтримає словом і ділом.

Від 10 до 40 балів. Могли б керувати певними об'єктами і роботами, але нерідко стикалися б із труднощами (і тим частіше, чим менше балів ви зуміли набрати за нашою шкалою). Намагалися б бути для підлеглих опікуном, проте іноді могли б зігнати на них поганий настрій і гнів. Надавали б допомогу і давали б, незважаючи на необхідність, всілякі поради.

10 балів і менше. Відверто кажучи, у вас мало шансів стати керівником. Для цього вам необхідно переглянути багато поглядів і відмовитися від укорінених звичок. Насамперед необхідно знайти віру в людей і самого себе.

Тест «Лідерство»

Тест «Лідерство» призначений для того, щоб оцінити здатність людини бути лідером.

Методика «Лідер»

Необхідно відповісти на 50 запитань: з двох запропонованих варіантів відповіді на кожне питання вибрати тільки один.

Зауваження. Висновки тесту – це результат застосування певної методики для оцінки стану особистості на момент тестування. Тобто результат – не догма, а оцінка на даний момент часу. Крім того, слід пам'ятати, що лідерські здібності можна розвинути, працюючи над собою.

Питання тесту

1. Чи часто ви буваєте в центрі уваги оточуючих? а) так, б) ні.
2. Чи вважаєте ви, що багато хто з оточуючих вас людей займають вище положення, ніж ви? а) так, б) ні.
3. Перебуваючи на зборах людей, рівних вам за службовим чи життєвим становищем, чи відчуваєте ви бажання не висловлювати своєї думки, навіть коли це необхідно? а) так, б) ні.
4. Коли ви були дитиною, чи подобалося вам бути лідером серед однолітків? а) так, б) ні.
5. Чи відчуваєте ви задоволення, коли вам вдається переконати когось у чомусь? а) так, б) ні.
6. Чи трапляється, що вас називають нерішучою людиною? а) так, б) ні.
7. Чи згодні ви з твердженням: «Все найкорисніше у світі є результат діяльності невеликого числа видатних людей»? а) так, б) ні.
8. Чи відчуваєте ви нагальну необхідність у порадинику, який міг би спрямувати вашу професійну активність? а) так, б) ні.
9. Чи втрачали ви іноді холоднокровність у розмові з людьми? а) так, б) ні.
10. Чи приносить вам задоволення бачити, що оточуючі побоюються вас? а) так, б) ні.
11. Чи намагаєтеся ви займати за столом (на зборах, в компанії і т.п.) таке місце, яке дозволяло б вам бути в центрі уваги і контролювати ситуацію? а) так, б) ні.

12. Чи вважаєте ви, що вражаєте (дивуєте) людей? а) так, б) ні.
13. Чи вважаєте ви себе мрійником? а) так, б) ні.
14. Чи губитеся (втрачаєте впевненість) ви, якщо люди, що оточують вас, висловлюють незгоду з вами?
а) так, б) ні.
15. Чи траплялося вам за особистою ініціативою займатися організацією робочих, спортивних та інших команд і колективів? а) так, б) ні.
16. Якщо те, що ви намітили, не дало очікуваних результатів, то ви:
а) будете раді, якщо відповідальність за цю справу покладуть на кого-небудь іншого;
б) візьмете на себе відповідальність, і самі доведете справу до кінця.
17. Яка з цих двох думок вам ближча:
а) справжній керівник повинен вміти сам робити ту справу, якою він керує, і особисто брати участь в ній;
б) справжній керівник повинен тільки вміти керувати іншими і не обов'язково робити справу сам.
18. З ким ви вважаєте за краще працювати?
а) з покірними людьми,
б) з незалежними і самостійними людьми.
19. Чи намагаєтесь ви уникати гострих дискусій? а) так, б) ні.
20. Коли ви були дитиною, чи часто ви стикалися з владністю батьків? а) так, б) ні.
21. Чи вмієте ви в дискусії на професійну тему залучити на свою сторону тих, хто раніше був з вами не згоден? а) так, б) ні.
22. Уявіть собі таку сцену: під час прогулянки з друзями в лісі ви заблукали. Наближається вечір, і потрібно приймати рішення. Що ви будете робити?
а) дасте можливість прийняти рішення найбільш компетентному з вас;
б) просто не будете нічого робити, розраховуючи на інших.
23. Є таке прислів'я: «Краще бути першим на селі, ніж останнім в місті». Чи справедливим є воно? а) так, б) ні.
24. Чи вважаєте ви себе людиною, який впливає на інших?
а) так, б) ні.
25. Чи може невдача в прояві ініціативи змусити вас більше ніколи цього не робити? а) так, б) ні.
26. Хто, на ваш погляд, справжній лідер?
а) найбільш компетентна особа;
б) особа, у якої найсильніший характер.
27. Чи завжди ви намагаєтесь зрозуміти та гідно оцінити людину?
а) так, б) ні.
28. Чи поважаєте ви дисципліну? а) так, б) ні.
29. Який з наступних двох керівників є кращим?
а) той, який все вирішує сам;
б) той, який завжди радиться і прислухається до думок інших.

30. Який з наступних стилів керівництва, на вашу думку, найкращий для роботи установи того типу, в якому ви працюєте/навчаєтесь?
а) колегіальний, б) авторитарний.
31. Чи часто у вас створюється враження, що інші зловживають вами?
а) так, б) ні.
32. Який з наступних двох «портретів» більше нагадує вас?
а) людина з гучним голосом, виразними жестами, за словом в кишеню не полізе;
б) людина зі спокійним, тихим голосом, стриманий, задумливий.
33. Як ви поведете себе на зборах і нараді, якщо вважаєте вашу думку єдино правильною, але інші з ним не згодні?
а) промовчу, б) буду відстоювати свою думку.
34. Чи підпорядковуєте ви свої інтереси і поведінку іншим людям у справі, якою займаєтесь? а) так, б) ні.
35. Чи виникає у вас почуття тривоги, якщо на вас покладено відповідальність за якусь важливу справу? а) так, б) ні.
36. Що б ви хотіли?
а) працювати під керівництвом хорошої людини;
б) працювати самостійно, без керівника.
37. Як ви ставитеся до твердження: «Для того щоб сімейне життя було хорошим, необхідно, щоб рішення в сім'ї приймав один з подружжя»?
а) згоден, б) не згоден.
38. Чи траплялося вам купувати що-небудь під впливом думок інших людей?
а) так, б) ні.
39. Чи вважаєте ви свої організаторські здібності хорошими? а) так, б) ні.
40. Як Ви поводитесь, зіткнувшись з труднощами?
а) у мене опускаються руки;
б) у мене з'являється сильне бажання їх подолати.
41. Чи робите ви зауваження людям, якщо вони цього заслуговують? а) так, б) ні.
42. Чи вважаєте ви, що ваша нервова система здатна витримати життєві навантаження? а) так, б) ні.
43. Як Ви вчините, якщо вам запропонують здійснити реорганізацію закладу, де ви працюєте/навчаєтесь?
а) введу потрібні зміни негайно;
б) не буду поспішати і спочатку все ретельно обміркую.
44. Чи зумієте ви перервати занадто балакучого співрозмовника, якщо це необхідно? а) так, б) ні.
45. Чи згодні ви з твердженням: «Для того щоб бути щасливим, треба жити непомітно»? а) так, б) ні.
46. Чи вважаєте ви, що кожна людина повинна зробити що-небудь видатне?
а) так, б) ні.
47. Ким ви хотіли б стати?
а) художником, поетом, композитором, вченим;

б) видатним керівником, політичним діячем.

48. Яку музику вам приємніше слухати?

а) могутню і урочисту,

б) тиху і ліричну.

49. Чи відчуваєте ви хвилювання, чекаючи зустрічі з важливими і відомими людьми? а) так, б) ні.

50. Чи часто ви зустрічали людей з більш сильною волею, ніж ваша? а) так, б) ні.

Оцінка результатів і висновки

У відповідності з наступним ключем визначається сума набраних балів.

Ключ: 1а, 2а, 3б, 4а, 5а, 6б, 7а, 8б, 9б, 10а, 11а, 12а, 13б, 14б, 15а, 16б, 17а, 18б, 19б, 20а, 21а, 22а, 23а, 24а, 25б, 26а, 27б, 28а, 29б, 30б, 31а, 32а, 33б, 34а, 35б, 36б, 37а, 38б, 39а, 40б, 41а, 42а, 43а, 44а, 45б, 46а, 47б, 48а, 49б, 50б.

За кожну відповідь, що співпадає з ключовим, – 1 бал, в іншому випадку – 0 балів.

Якщо сума балів виявилася **до 25 балів**, то якості лідера виражені слабо. Якщо сума балів в межах **від 26 до 35**, то якості лідера виражені середньо. Якщо сума балів виявилася рівною **від 36 до 40**, то лідерські якості виражені сильно. І, нарешті, якщо сума балів більше, ніж 40, то дана людина, як лідер, схильна до диктату.

Тест «Чи вмієте ви спілкуватися?»

1. Чи часто до вас звертаються на вулиці сторонні люди?

а) Так, з'ясовують дорогу до того чи іншого закладу, літні люди просять перевести їх через дорогу.

б) Рідко, здебільшого пропонують погадати, взяти участь у лотереї або придбати якусь річ.

в) Інколи, але я намагаюся не зупинятися: навколо так багато аферистів.

2. Якого стилю спілкування ви дотримуетесь?

а) Люблю говорити гучно, емоційно, багато жестикулюю.

б) Розмовляю рівним, спокійним голосом, можу для переконливості злегка доторкнутися до співрозмовника рукою.

в) Підтримую той стиль спілкування, який оберє протилежна сторона.

3. Чи часто ви посміхаєтеся своєму співрозмовникові?

а) Інколи.

б) Звісно, я ж демонструю йому свої емоції.

в) Ні, я взагалі рідко посміхаюся.

4. Опинившись у скрутному становищі, чи шукатимете ви допомоги в інших?

а) Буду розраховувати тільки на себе.

б) Телефонуватиму рідним та знайомим зі скаргами на долю, буду плакатися «в жилетку».

в) Зателефоную до близького друга та запитаю поради.

5. Ви чекаєте на лікаря в довгій черзі. Чим займатиметеся?

- а) Читанням – завжди тримаю для такого випадку книгу чи журнал.
 б) Спробую поговорити із сусідами на якусь тему.
 в) Розпитаю всіх про їхні хвороби й розповім про свою.
6. Чи полюбляєте ви ходити в гості?
 а) Залюбки, намагаюся не залишатися на свята вдома.
 б) Люблю як ходити в гості, так і приймати їх у себе.
 в) Мене ніхто не запрошує.
7. Ви зайняті, а вам телефонує знайомий. Що робитимете?
 а) Перепрошу й пообіцяю перетелефонувати, коли звільнюся.
 б) Скажу, що не можу говорити, й покладу слухавку.
 в) Нічого не вдієш – доведеться підтримати розмову.
8. Ви зустріли знайомого після тривалої розлуки. Про що говоритимете?
 а) Спершу розповім йому всі мої новини.
 б) Перекинуся кількома фразами.
 в) Розпитаю, які зміни відбулися в його житті.
9. Чи пам'ятаєте ви дні народження друзів?
 а) Звісно, тримаю список пам'ятних дат на кожен місяць і завжди знайду час, щоб зателефонувати та висловити кілька теплих слів.
 б) Так, це зручна нагода для спілкування. Зателефоную та напрошуся в гості.
 в) Можу забути, якщо багато справ.
10. Чи полюбляєте ви тварин?
 а) Ні, не розумію людей, які завели кішку або собаку – від них стільки бруду.
 б) Швидше боюся, адже вони завжди намагаються подряпати або вкусити мене.
 в) Люблю, й вони відповідають взаємністю.

Ключ до тесту

№ питання	Бали за відповідь		
	а	б	в
1	2	1	0
2	0	2	1
3	1	2	0
4	0	2	1
5	0	1	2
6	2	1	0
7	2	0	1
8	2	0	1
9	1	2	0
10	0	1	2

Підіб'ємо підсумки.

До 5 балів. Ви замкнені, не полюбляєте спілкуватися та цілком заглиблені у справи. Хоча б у вихідні забудьте про службові обов'язки й приділіть увагу рідним та друзям. Пам'ятайте, що спілкування є основною людською радістю.

6–10 балів. Ви дуже сором'язливі. Вами легко маніпулювати, тому люди часто використовують вас зі своєю метою. Навчіться говорити «ні», коли вам це необхідно. Вам слід навчатися спілкування та займатися аутотренінгом.

11–15 балів. Ви вмiєте підтримати розмову, можете привернути до себе людей, але й не дозволите їм сісти вам на голову.

16–20 балів. Ви надто нав'язливі та найчастіше думаєте тільки про себе. Не шукайте вигідних знайомств, намагайтеся спілкуватися саме тому, що люди є цікавими. Інакше можете втратити всіх друзів.

Вербальна комунікація за допомогою слова є основною і найдосконалішою формою людського спілкування. Рівень володіння мовленням, багатство та культура висловлювання визначають можливості та ефективність спілкування кожної конкретної особистості.

Тому слід пам'ятати про такі важливі складові педагогічного іміджу, як навички ораторського мистецтва, вміння слухати себе й співрозмовника, добирати слова, інтонації, тембр голосу, темп мовлення. Так, за допомогою голосу можна стати привабливішим, а можна, навпаки, викликати відразу.

Тест «Рівень комунікабельності» (методика В.Ф. Ряховського)

Для визначення вашого рівня комунікативності слід відповісти на запропоновані нижче запитання. Варіанти відповідей: «так», «ні», «іноді».

1. На вас чекає звичайна ділова зустріч. Чи хвилюєтесь ви?
2. Чи викликає у вас сум'яття і невдоволення доручення виступити з доповіддю, повідомленням, інформацією на будь-якій нараді, зборах або іншому подібному заході?
3. Чи відкладаєте ви візит до лікаря до останнього моменту?
4. Вам пропонують виїхати у справах до міста, де ви ніколи не бували. Чи докладете ви максимум зусиль, щоб уникнути цієї поїздки?
5. Чи любите ви ділитися своїми переживаннями з будь-ким?
6. Чи дратуєтесь ви, якщо незнайома людина на вулиці звернеться до вас з проханням (показати дорогу, назвати час, відповісти на якесь питання)?
7. Чи вірите ви, що існує проблема «батьків і дітей» і що людям різних поколінь важко розуміти один одного?
8. Чи посоромитесь ви нагадати знайомому, що він забув вам повернути гроші, які позичив кілька місяців тому?
9. У ресторані або в ідальні вам подали явно неякісні страви. Чи будете ви мовчати, лише сердито відсунувши тарілку?
10. Опинившись сам на сам з незнайомою людиною, ви не вступите з ним у бесіду і будете перейматися, якщо першим заговорить він. Чи так це?

11. Вас жахає будь-яка довга черга, де б вона не була (у магазині, бібліотеці, касі кінотеатру). Чи ви відмовитися від свого наміру?
12. Чи боїтеся ви брати участь у розгляді конфліктних ситуацій?
13. У вас є власні суто індивідуальні критерії оцінки творів літератури, мистецтва, культури і ніяких чужих думок на цей рахунок ви не сприймаєте. Це так?
14. Почувши де-небудь висловлювання, яке є явно помилковим з добре відомого вам питання, чи ви промовчите?
15. Чи викликає у вас досаду чіє-небудь прохання допомоги розібратися в тому чи іншому службовому питанні чи навчальній темі?
16. Найбільш охоче ви викладаєте свою точку зору (думку, оцінку) в письмовій формі, ніж в усній?

Обробка результатів

Підрахуйте суму набраних вами балів. За кожне «так» – 2 бали, «ні» – 1 бал, «іноді» – 0. За класифікатором визначте, до якої категорії комунікабельних людей ви належите.

30-32 балів. Ви явно некомунікабельні, і це ваша біда, оскільки найбільше страждаєте від цього ви самі. Але і близьким вам людям нелегко. На вас важко покластися в справі, яка вимагає групових зусиль. Намагайтеся бути більш комунікабельними, контролюйте себе.

25-29 балів. Ви замкнуті, неговірки, віддаєте перевагу самотності, тому у вас мало друзів. Нова робота і необхідність нових контактів якщо і не викликають у вас паніку, то надовго виводять з рівноваги. Ви знаєте цю особливість свого характеру і буваєте незадоволені собою. Але не обмежуйтеся тільки таким невдоволенням – у вашій владі переламати ці особливості характеру. Хіба не буває так, що при сильному захопленні ви стаєте цілком комунікабельним? Необхідно тільки ожитися.

19-24 балів. Ви певною мірою товариські і в незнайомому оточенні відчуваєте себе цілком упевнено. Нові проблеми вас не лякають. І все ж з новими людьми спілкуєтесь обережно і обмежено, у суперечках і диспутах берете участь неохоче. У ваших висловлюваннях часом занадто багато сарказму, без ніяко на те підстави. Ці недоліки варто виправити.

14-18 балів. У вас нормальна комунікабельність. Ви допитливі, охоче слухаєте цікавого співрозмовника, досить терплячі в спілкуванні, відстоюєте свою точку зору без запальності. Без неприємних переживань йдете на зустріч з новими людьми. Водночас не любите гучних компаній; екстравагантні витівки і багатослівність викликають у вас роздратування.

9-13 балів. Ви досить товариські (часом, можливо, навіть надміру). Цікаві, говірки, любите висловлюватися з різних питань, що, буває, викликає роздратування навколишніх. Охоче знайомитесь з новими людьми. Любите бувати в центрі уваги, нікому не відмовляєте в проханнях, хоча не завжди можете їх виконати. Інколи ви сердитесь, але швидко заспокоюєтесь. Чого вам бракує, так це посидючості, терпіння і відваги при зіткненні з

серйозними проблемами. За бажання, однак, ви можете себе змусити не відступати.

4-8 балів. Ви, мабуть, «свій хлопець». Товариськість б'є з вас ключем. Ви завжди в курсі всіх справ. Ви любите брати участь у всіх дискусіях, хоча серйозні теми можуть викликати у вас мігрень або навіть нудьгу. Охоче берете слово з будь-якого питання, навіть якщо маєте про нього поверхове уявлення. Усюди почуваете себе в своїй тарілці. Беретеся за будь-яку справу, хоча не завжди можете успішно довести її до кінця. З цієї самої причини керівники і колеги ставляться до вас з деяким побоюванням і сумнівами. Задумайтесь над цими фактами.

3 балів і менше. Ваша комунікабельність має болісний характер. Ви балакучі, багатослівні, втручаєтесь в справи, які не мають до вас ніякого відношення. Беретеся судити про проблеми, в яких зовсім не компетентні. Свідомо чи несвідомо ви часто буваєте причиною різного роду конфліктів у вашому оточенні. Запальні, образливі, нерідко буваєте необ'єктивні. Серйозна робота не для вас. Людям – і на роботі, і вдома, і взагалі всюди – важко з вами. Так, вам треба попрацювати над собою і своїм характером! Перш за все виховуйте в собі терплячість і стриманість, шанобливе ставлення до людей, нарешті, подумайте про своє здоров'я – такий стиль життя не проходить безслідно.

Зробіть висновок стосовно питань: який рівень комунікабельності ви маєте? Чи слід щось змінювати в собі? Визначте конкретно що і якими шляхами та внесіть це до програми саморозвитку комунікативних умінь.

Тест «Оцінка комунікабельності та організаторських здібностей»

Запропонована методика виявляє комунікативні та організаторські здібності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширити контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання проявляти ініціативу і т.ін.).

Методика визначення комунікативних і організаторських схильностей містить 40 питань. На кожне питання слід відповісти «так» (+) або «ні» (-). Якщо вам важко у виборі відповіді, необхідно все-таки обрати між двома альтернативами. Час на виконання: 10-15 хвилин.

1. Чи є у вас прагнення до вивчення людей і знайомств з різними людьми?
2. Чи подобається вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго вас турбує почуття образи, завданої вам ким-небудь з ваших товаришів?
4. Чи завжди вам важко орієнтуватися в критичній ситуації?
5. Чи багато у вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?
6. Чи часто вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними вашої думки?
7. Чи вірно, що вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?

8. Якщо виникли перешкоди у здійсненні ваших намірів, чи легко вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко ви встановлюєте контакти з людьми, які старші за вас за віком?
10. Чи любите ви придумувати або організовувати зі своїми товаришами різні ігри та розваги?
11. Чи важко вам включитися в нові для вас компанії (колективи)?
12. Чи часто ви відкладаєте на потім справи, які потрібно виконати сьогодні?
13. Чи легко вам вдається встановлювати контакти та спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете ви домогтися того, щоб ваші товариші діяли відповідно до вашої думки?
15. Чи важко ви освоюєтеся в новому колективі?
16. Чи правда, що у вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете ви при нагоді познайомитися і поговорити з новою людиною?
18. Чи часто при вирішенні важливих справ ви приймаєте ініціативу на себе?
19. Чи дратують вас навколишні люди та чи хочеться вам побути на самоті?
20. Чи правда, що ви погано орієнтуєтеся в незнайомій для Вас обстановці?
21. Чи подобається вам постійно знаходитися серед людей?
22. Чи виникає у вас роздратування, якщо вам не вдається закінчити розпочату справу?
23. Чи відчуваєте ви незадоволення, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?
24. Чи правда, що ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?
25. Чи любите ви брати участь у колективних іграх?
26. Чи часто ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси ваших товаришів?
27. Чи правда, що ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що ви рідко прагнете довести свою правоту?
29. Чи вважаєте ви, що вам не становить особливих труднощів внести пожвавлення в малознайому групу?
30. Чи приймаєте ви участь у громадській роботі в школі (у навчальному закладі, на виробництві)?
31. Чи прагнете ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи вірно, що ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не відразу було прийнято товаришами?
33. Чи відчуваєте ви себе невимушено, потрапивши в незнайомий колектив?
34. Чи охоче ви приступаете до організації різних заходів для своїх товаришів?
35. Чи правда, що ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити що-небудь великій групі людей?
36. Чи часто ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?
37. Чи правда, що у вас багато друзів?

38. Чи часто ви опиняєтеся в центрі уваги своїх товаришів?
 39. Чи часто ви стривожені і відчуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?
 40. Чи правда, що ви не дуже впевнено відчуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

Ключ до тесту

Комунікативні схильності визначають ключові відповіді на наступні питання:

(+) Так 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37

(-) Ні 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39

Організаторські схильності визначають ключові відповіді на наступні питання:

(+) Так 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38

(-) Ні 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40

Обробка результатів тесту

Максимальна кількість балів окремо по кожному параметру – 20. Підраховуються бали окремо за комунікативними та окремо за організаторськими схильностям за допомогою ключа для обробки даних «КОС-2».

За кожен відповідь «так» або «ні» для висловлювань, які збігаються із зазначеними в ключі окремо за відповідними схильностям, приписується один бал. Експериментально встановлено п'ять рівнів комунікативних і організаторських схильностей. Зразок розподілу балів за цими рівнями показано нижче.

Рівні комунікативних і організаторських схильностей

Сума балів 1-4 – рівень дуже низький.

Сума балів 5-8 – рівень низький.

Сума балів 9-12 – рівень середній.

Сума балів 13-16 – рівень високий.

Сума балів 17-20 – рівень найвищий.

Сума балів 1-4 говорить про низький рівень прояву комунікативних і організаторських схильностей.

Сума балів 5-8 говорить про комунікативні та організаторські схильності на рівні нижче середнього. Такі люди не прагнуть до спілкування, вважають за краще проводити час наодинці з собою. У новій компанії або колективі відчувають себе скуто. Зазнають труднощів у встановленні контактів з людьми. Не відстоюють свою думку, важко переживають образи. Рідко виявляють ініціативу, уникають прийняття самостійних рішень.

Сума балів 9-12 характеризує середній рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Такі особистості прагнуть до контактів з людьми, відстоюють своє, однак потенціал їх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Потрібно подальша виховна робота з формування та розвитку цих якостей особистості.

Сума балів 13-16 свідчить про високий рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей підослідних. Люди не губляться у нових

обставинах, швидко знаходять друзів, прагнуть розширити коло своїх знайомих, допомагають близьким і друзям, проявляють ініціативу в спілкуванні, здатні приймати рішення в складних, нестандартних ситуаціях.

Сума балів 17-20 – вищий рівень комунікативних та організаторських схильностей. Це свідчить про те, що у таких людей сформована потреба в комунікативній і організаторській діяльності. Вони швидко орієнтуються у важких ситуаціях. Невимушено поводять себе у новому колективі. Ініціативні. Приймають самостійні рішення. Відстоюють свою думку і домагаються прийняття своїх рішень. Люблять організувати ігри, різні заходи. Наполегливі і натхненні у діяльності.

Тест «Здатність до командної роботи. Характер участі у роботі команди – комунікабельність, конфліктність»

На подані нижче запитання необхідно давати відповідь «Так»/«Ні»/«Інколи». Згідно відповідей необхідно порахувати бали відповідно до таблиці-ключа

1. Чи хвилюєтеся ви перед призначеною діловою зустріччю?
2. Чи часто ви відкладаєте візит до лікаря, доти, поки не стане погано?
3. Чи викликає у вас сум'яття або невдоволення коли вам доручають виступити з доповіддю?
4. Вас посилають у відрядження в інше місто, ви постараетесь цього уникнути?
5. Чи любите ви ділитися своїми переживаннями з іншими?
6. Вас дратує, якщо на вулиці до вас звертаються незнайомі люди з питанням або проханням?
7. Як ви вважаєте, людям різних поколінь важко розуміти один одного?
8. Чи посоромитеся ви нагадати знайомому про повернення боргу?
9. Чи промовчите ви, якщо вам у ресторані подадуть неякісну страву?
10. Опинившись наодинці з незнайомою людиною, ви вступите в бесіду першим?
11. Якщо до вас в магазині довга черга, ви відмовитесь від свого наміру зробити покупку?
12. Чи побоїтеся ви виступати в складі комісії з розгляду конфліктних ситуацій?
13. Є чи у вас власні критерії оцінки творів мистецтва, літератури?
14. Якщо ви почуєте помилкову точку зору, висловлену сторонньою людиною, ви промовчите?
15. Чи викликає у вас роздратування прохання допомогти розібратися в якому-небудь службовому питанні?
16. Вам легше викласти свою точку зору письмово, ніж в усній?

Ключ до тесту

Оцінюється характер роботи в команді – комунікабельність, конфліктність.

За певну відповідь тесту «Робота в команді» нараховуються бали:

Так – 2, Ні – 0, Інколи – 1.

Результат

До 5 балів – особистість-конфліктоген, найкраще працює індивідуально.

До 10 – не заглиблюється у суть питання, контактний, сноб.

До 15 – контактний, але непостійний, тобто швидко відволікається і перемикається на інше.

До 20 – комунікабельний, контактний.

До 25 – оптимістичний, можна довіряти деякі функції керівника.

До 30 – не рекомендується для командної роботи.

Понад 30 – конфліктоген, замкнутий.

Тренінг. Тест на етичність

Багато ситуацій повсякденного бізнесу нелегко кваліфікувати за ознакою вірно-невірно, вони швидше знаходяться в проміжній сфері. Щоб продемонструвати комплекс моральних дилем, що чекають людину ХХ ст., нижче наводиться —ненауковий! тест на відхилення... Не старайтесь набрати високу суму балів. Не в цьому суть. Просто відповідайте на запитання і підрахуйте результат.

Визначте свою систему цінностей в нижченаведених ситуаціях, використовуючи такий код: цілком погоджуюсь – ЦП, погоджуюсь – П, не погоджуюсь – НП, цілком не погоджуюсь – ЦНП.

1. Не треба чекати, що робітники будуть повідомляти про свої помилки керівництву.
2. Трапляються випадки, коли керівник повинен проігнорувати вимоги контракту та порушувати стандарти небезпеки, щоб зробити справу.
3. Не завжди можливо вести точну реєстрацію витрат для звітності; тому іноді потрібно давати приблизні цифри.
4. Бувають випадки, коли треба приховати несприятливу інформацію.
5. Нам треба робити так, як вимагають наші керівники, хоча ми можемо сумніватись в правильності цих дій.
6. Іноді необхідно зайнятися особистими справами в робочий час.
7. Іноді психологічно доцільно ставити цілі, набагато більше норми, якщо це може стимулювати працівників.
8. Я б розкрив «бажану» дату відвантаження замовлення, щоб отримати це замовлення.
9. Можна використовувати службову лінію зв'язку для особистих телефонних розмов, коли її не використовує компанія.
10. Керівництво повинне бути орієнтованим на кінцеву мету, тому мета, як правило, виправдовує засоби.
11. Якщо заради отримання великого контракту треба буде провести банкет або здійснити легку деформацію політики компанії, я дам на це дозвіл.
12. Без порушення політики компанії та існуючих інструкцій жити неможливо.

13.Звіти про контроль товарних запасів треба складати так, щоб по отриманих товарах фіксувалася «нестача», а не «залишки» (Етична задача тут така ж, як і в каси, коли касир дає менше здачі).

14.Використовувати час від часу копіювальну машину компанії для особистих справ або місцевих цілей - цілком можливо .

15.Взяти додому те, що є власністю компанії (олівці, папір, стрічки для друкарської машини тощо), для особистих потреб - припустима пільга.

Оцінка відповідей в балах: ЦНП – 0, НП – 1, П – 2, ЦП – 3.

Якщо ви набрали в сумі:

0 – готуйтеся до церемонії канонізації як святих,

1–5 – вам треба іти в єпископи,

6–10 – високий етичний рівень,

11 –15 – припустимий етичний рівень,

16–25 – середній етичний рівень,

26–35 – потребуєте морального удосконалення,

36–44 – відбувається швидке зісковзування в безодню,

45 – оберігайте цінні речі від самого себе.

(М.Х.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури Основи менеджмента — М., 1992)

Тест «Чи хороше у вас логічне мислення?»

1. Що легше 1 кг вати чи 1 кг заліза?
2. Вантажівка їхала в село. По дорозі вона зустрівла 4 легкові машини. Скільки машин їхало в село?
3. Один шофер не взяв з собою водійські права. Був знак одностороннього руху, але він рушив у зворотному напрямку. Поліцейський це бачив, але не зупинив його. Чому?
4. Що буде з вороною, коли їй виповниться 7 років?
5. Двічі родиться, а раз вмирає. Хто це?
6. Що з підлоги за хвіст не піднімеш?
7. Хто ходить сидячи?
8. Чим більше з неї береш, тим більшою вона стає... Що це?
9. В 9-поверховому будинку є ліфт. На першому поверсі живуть 2 людини, на другому – 4 людини, на третьому – 8 осіб, на четвертому – 16, на п'ятому – 32 і т. д. Яка кнопка в ліфті цього будинку натискається частіше за інші?
10. Коли чорній кішці найлегше пробратися в будинок?
11. Що йде то вгору, то з гори, але залишається на місці?
12. На що найбільше схожа половина апельсина?
13. До тебе прийшли гості, а в холодильнику – пляшка лимонаду, пакет з ананасовим соком і пляшка мінеральної води. Що ти відкриєш в першу чергу?
14. Яким гребінцем не можна розчесатися?

15. Що сирим не їдять, а зварять – викинуть?
16. На яке питання не можна відповісти «так»?
17. На яке питання не можна відповісти «ні»?
18. Скільки яєць можна з'їсти натщесерце?
19. Тобі дано, а люди користуються. Що це?
20. Що можна побачити із закритими очима?
21. Як довго можна йти в ліс?
22. Летіла зграя качок: дві попереду, дві позаду, одна посередині і три в ряд. Скільки їх всього?

Тест на самооцінку – визначасмо свій рівень ставлення до себе

Дайте відповідь на запропоновані запитання «так» або «ні», а потім підрахуйте кількість позитивних і негативних відповідей.

1. Ви часто лайте себе за скоєні раніше помилки?
2. Ви любите пліткувати з друзями, обговорювати ваших спільних знайомих?
3. У вас немає сформованих чітких цілей і планів на майбутнє життя?
4. Вам чужі заняття спортом?
5. Ви часто хвилюєтеся і переживаєте через дрібниці?
6. Опинившись у новій компанії, ви не любите «у центрі уваги»?
7. При знайомстві з людиною протилежної статі вам складно підтримувати бесіду?
8. Чужа критика засмучує вас?
9. Ви схильні заздрити успіхам інших?
10. Вас легко зачепити, образити необережним словом?

Отже, якщо у вас:

Від **1-го до 3-х** ствердних відповідей, – наші вітання, у вас хороша, «здорова» самооцінка.

Більше 3-х відповідей «так»: ваша самооцінка занижена. Неодмінно попрацюйте над цим.

Розглянемо п'ять важливих порад, які допоможуть керувати своєю самооцінкою:

- Не порівнюйте себе з іншими людьми – це абсолютно марне і безглузде заняття. Є сенс порівнювати лише «себе в минулому» і «зараз», причому концентрувати увагу при цьому потрібно тільки на позитивних змінах;
- Не критикуйте себе без втоми, краще нагадайте собі перелік ваших позитивних якостей, досягнень і перемог (нехай навіть самих крихітних);
- Більше спілкуйтеся з веселими, позитивно налаштованими людьми;
- Частіше займайтеся тим, що вам по душі;

- Менше роздумуйте! Більше дійте!

Ніколи не забувайте, що ви – найцікавіша непересічна особистість з грандіозним потенціалом необмежених можливостей. І тільки розвиток хорошою самооцінки – достовірний спосіб виявити ваші численні здібності і таланти в повній мірі.

Як підвищити самооцінку та впевненість – 7 способів підвищення самооцінки:

- Спосіб №1. Змінити оточення і намагатися більше спілкуватися з успішними людьми.
- Спосіб №2. Відвідування спеціальних тренінгів, семінарів та інших заходів.
- Спосіб №3. Не бійтеся зЕкшн снювати незвичні дії.
- Спосіб №4. Відмовтеся від надлишку самокритики.
- Спосіб №5. Спорт і здоровий спосіб життя.
- Спосіб №6. Регулярне прослуховування афірмацій.
- Спосіб №7. Заведіть щоденник особистих успіхів і досягнень.

Тест «Моя самостійність»

Спробуйте визначити рівень своєї самостійності за допомогою цього тесту.

1. Ви обирали факультатив, гурток або спортивну секцію:

- а) цілком самостійно, відповідно до своїх інтересів;
- б) прислухаючись до думки своїх батьків і близьких;
- в) випадково.

2. Розв'язуючи складні завдання, зокрема, під час виконання домашньої роботи, ви зазвичай розраховуєте:

- а) на власні сили й завзятість;
- б) на допомогу друзів, однокласників, батьків;
- в) на випадок, підказку під час уроку.

3. Під час розмови з однокласниками (однолітками) Ви:

- а) завзято відстоюєте свою точку зору;
- б) прислухаєтеся до думки інших;
- в) часто змінюєте свої погляди.

4. У разі виникнення складних життєвих ситуацій Ви ухвалюєте рішення:

- а) зважаючи лише на власний досвід і знання;
- б) обов'язково порадившись із батьками й друзями;
- в) іноді скориставшись порадою батьків чи друзів.

5. Якщо вам доручили купити продукти, ви обираєте, що саме купити:

- а) завжди самостійно;
- б) можу самостійно, але краще порадитися з батьками;
- в) ні, для мене це проблема.

6. Під час розмови з батьками:

- а) я завжди відстоюю свою точку зору;
- б) висловлюю свою точку зору, але поважаю позицію батьків;
- в) ніяк не можу зважитися на те, щоб висловити свою точку зору.

7. Як особистість я розвиваюся:

- а) повністю зважаючи на свої здібності й бажання;
 - б) прислухаючись і до себе, і до думки й рекомендацій батьків;
 - в) повністю покладаючись на думку батьків.
8. Піклуючись про своє здоров'я, Ви:
- а) берете до уваги свої відчуття і покладаєтеся на них;
 - б) довіряєте думці своїх батьків;
 - в) довіряєте лише рішенням лікарів.
9. Аналізуючи різну інформацію (політичну або економічну), зазвичай Ви:
- а) зважаючи лише на власну точку зору;
 - б) довіряєте лише відомим фахівцям;
 - в) не можете пристати на чиюсь думку.
10. Плануючи своє подальше життя, Ви:
- а) зважаєте лише на себе й власні сили;
 - б) розраховуєте на допомогу батьків і гарних людей;
 - в) покладаєтеся на щасливий випадок.

Опрацювання результатів

За кожну відповідь «а» – по 4 бали; «б» – по 2 бали; «в» – по 0 балів.

Інтерпретація результатів

0–10 балів. Ви вкрай нерішучі. Можливо, тому до вас іноді ставляться зневажливо? Чому б вам не спробувати виявити більше самостійності? Звісно, у розумних межах.

11–29 балів. Ви маєте сильний характер, легко переживаєте стреси. Надійний друг. Упевненість у собі, у своєму майбутньому цілком обґрунтована. Ви — незалежна людина, але завжди дослухаєтеся до думки оточуючих, які вас за це цінують і поважають.

30–40 балів. Ви занадто самостійні. Нестерпно ставитеся до будь-якого втручання у ваші справи, не здатні дослухатися до думки інших людей. Чи впевнені ви, що завжди точно оцінюватимете всі переваги й недоліки прийнятих рішень?

Тест фактчекера «Чи легко політикам вас обдурити?»

Чи готові ви слухати українських політиків й не бути пошитим в дурні? Для цього потрібен непростий навик – вміння відрізнити правду від маніпуляції та брехні. Перевірте, який ви фактчекер, базуючись на економічних знаннях, доступній інформації про українські реалії та на здоровому глузді. Для успішного проходження тесту радимо використовувати статті VoxCheck на сайті VoxUkraine.

1. Роман Насіров, голова ДФС під час інтерв'ю виданню DSNews у листопаді 2016 року сказав: «В Україні <...> немає чіткої аналітики тіньового ринку. У багатьох державах такий аналіз роблять переважно Міністерство економіки або Міністерство фінансів. І наше відомство піднімало це питання неодноразово». Це:

- Правда
 - Неправда
2. Міхеїл Саакашвілі, экс-голова Одеської ОДА, у листопаді на телеканалі «112 Україна» заявив: «Довели Україну до стану найбіднішої країни в Європі...» Це:
- Правда
 - Неправда
3. У тому самому інтерв'ю Саакашвілі додав: «В Одесі 40 років зовсім не ремонтували дороги». Це:
- Правда
 - Неправда
4. В інтерв'ю ТСН в.о. міністра охорони здоров'я Уляна Супрун сказала, що відомство вимагає «у всіх лікарнях, що вони мають вивісити, де пацієнти можуть бачити, які безкоштовні ліки є в їхніх лікарнях. Це є наказ від МОЗ на всі лікарні». Це:
- Правда
 - Неправда
5. Голова Національного Банку Валерія Гонтарева під час інтерв'ю Факти-ІСТV у жовтні 2016 року заявила: «За прем'єрство пані Тимошенко було видано (банкам рефінансування) 84,9 млрд грн. За каденцію Гонтаревої було повернено 37,6 млрд грн.». Це:
- Правда
 - Неправда
6. Пам'ятаєте брошуру Сергія Тарути, народного депутата, про Валерію Гонтареву? Там було цікаве твердження: «Валерія Гонтарева як голова НБУ несе відповідальність за невиконання Національним банком України його основної функції – забезпечення стабільності грошової одиниці» (в контексті фіксованого валютного курсу). Це:
- Правда
 - Неправда
7. Віце-прем'єр-міністр Павло Розенко в інтерв'ю Громадському розповів, скільки громадяни отримують після відрахування податків з мінімалки: «Що таке 3200? Мінус податки, мінус ЄСВ, це на руки 2500 грн». Це:
- Правда
 - Неправда
8. Надія Савченко, народний депутат, у своєму дописі на Facebook від 2 серпня 2016 написала: «Про розвиток науки у Верховній Раді, взагалі, майже не розглядаються і не приймаються ніякі законопроекти!». Це:
- Правда
 - Неправда

9. Андрій Парубій, спікер Верховної Ради, під час своєї підсумкової прес-конференції влітку 2016 знову говорив про порушення персонального голосування: «[кнопкодавства] в Парламенті майже немає, це поодинокі випадки, які за ці 3 місяці [тобто за час перебування Андрія Парубія на посаді голови Верховної Ради], по-моєму, були зафіксовані 4 або 5 разів». Це:

- Правда
- Неправда

10. Повернемось до більш актуальних подій - постачання вугілля. 12 лютого 2017 року Прем'єр-міністр України Володимир Гройсман під час інтерв'ю телеканалу "Україна" сказав: «Блокування постачання вугілля, якому на сьогодні немає альтернативи – це означає єдине: зупинка і віялові відключення по всій території країни». Це:

- Правда
- Неправда

11. Народний депутат Олег Ляшко під час інтерв'ю «112 Україна» вирішив поговорити про курс гривні: «Єдина можливість стабілізувати, утримати курс гривні – це економічне зростання, підтримка національного виробника, збільшення експортного потенціалу, збільшення робочих місць». Це:

- Правда
- Неправда

12. Юрій Одарченко, народний депутат від «Батьківщини», під час виступу у Верховній Раді 8 грудня 2016 року: «Нам треба подивитися, скільки ж коштів сьогодні в бюджеті витрачається на силові структури: прокуратуру, Службу безпеки, Міністерство внутрішніх справ. Ми побачимо, що це шалені цифри, які перевищують в півтора рази бюджет, який іде на армію». Це:

- Правда
- Неправда.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Антикризовий PR, 54, 99
- Аргументація, 32, 86
- Бекграундер, 59, 60, 61
- Біографія, 7, 60, 61, 63
- Благодійництво, 29, 100
- Благодійність, 28, 29, 82, 83, 86, 121
- Бренд, 12, 24, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 65, 86, 90, 91, 92, 108, 123, 129, 130, 131
- Брифінг, 4, 24, 71, 72, 82, 93, 120
- Буклет, 26, 61, 62, 103
- Виставка, 24, 25, 27, 28, 73, 82, 89, 121, 124
- Запрошення, 26, 27, 59, 103
- Імідж, 6, 34, 41, 72, 73, 83, 85, 86, 88, 89, 90, 94, 115, 121, 125, 129, 130, 149
- Іміджева стаття, 62, 103
- Іміджеве інтерв'ю, 62, 103
- Інвестор, 40, 73, 87, 90, 120, 125
- інтерв'ю, 44, 45, 46, 60, 61, 100, 103, 111, 112, 160, 161
- Інформування, 7, 8, 30, 40, 65, 69, 75, 85, 87, 115, 120
- Комунікація, 32, 40, 41, 54, 60, 63, 76, 87, 92, 100, 115, 120, 121, 125, 127, 128, 130, 135, 149
- Криза, 7, 40, 54, 55, 56, 99, 100, 113, 122
- Культура мови, 19, 20, 40, 75, 120
- Лист запитань-відповідей, 60, 61
- Лобізм, 57, 58, 101, 102, 122
- Лобіст, 57, 58, 65, 101
- Лобіювання, 7, 40, 57, 58, 59, 101, 102, 122
- Логотип, 26, 42, 86, 91, 92, 103, 110
- Маніпулювання, 8, 65, 128

Маркетинг, 8, 13, 18, 24, 25, 30, 42, 47, 48, 49, 50, 51, 65, 71, 72, 93, 121, 123, 124, 125, 126, 128

Маркетингова комунікація, 94, 125, 128, 131

Маркетингове дослідження, 12, 15, 17

Меценатство, 28, 29, 30, 82, 83, 121, 123

Networking, 46, 47, 94, 129

Презентація, 4, 7, 73, 81, 82, 88, 109, 110, 120

Переконання, 9, 30, 32, 35, 36, 40, 41, 65, 120, 127, 129

Планування, 7, 42, 43, 53, 68, 71, 127, 128

PR-заходи, 4, 23, 24

PR-діяльність, 4, 5, 74, 85, 102, 120, 122

Прес-кіт, 26, 27, 61, 129

Прес-конференція, 4, 21, 24, 26, 27, 68, 71, 72, 73, 81, 82, 93, 120, 126, 161

Прес-реліз, 26, 28, 59, 60, 61, 71, 72, 93, 102, 103, 129

Промо-акція, 24, 48

Публічний виступ, 4, 18, 19, 26, 27, 59, 68, 75, 77, 78, 89, 93, 110

Репутація, 7, 9, 10, 28, 56, 61, 108, 138, 139

Семплінг 25, 130

Слоган, 63, 91, 92, 103, 112

Соціальна відповідальність, 30, 31, 86, 127, 130

Соціальні мережі, 17, 47, 48, 93, 121

Спонсорство, 28, 29, 30, 82, 83, 121

Тестування, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 49, 141, 144

Тімблдінг, 53, 54, 94, 96

Факт-лист, 60, 61

Фандрейзинг, 83, 121

Філантропія, 28, 29, 31, 82, 83, 100, 121

Фірмовий колір, 42, 79, 91, 92, 120

Фірмовий стиль, 42, 43, 90, 92,

HR-менеджмент, 52, 94, 122, 129

Навчальне видання

Оксана Лівіцька

ПРАКТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Підписано до друку 06.02.2020 р.

Формат 60x84\16

Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 9,53. Тираж 100 прим.

Замовлення № 84.

Віддруковано ТОВ «Друкарня «Рута»

(свід. Серія ДК №4060 від 29.04.2011 р.)

м. Кам'янець-Подільський, вул. Руслана Коношенка, 1

тел. 0 38 494 22 50, drukruta@ukr.net