

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



Паблік рилейшнз

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2024

УДК 659.4(07)

П 12

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

_____ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Паблік рилейшнз: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 48 с.

Видання містить тематику курсу, питання для обговорення, практичні завдання та список рекомендованих джерел. Призначене для здобувачів ОП «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг».

© І. Ф. ЛОРВІ
В. В. МАР'ЮК, 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ТЕМАТИКА КУРСУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»	6
ТЕМА 1. Паблік рилейшнз: сутність, виникнення та розвиток	6
ТЕМА 2. Зв'язки із громадськістю та громадська думка	11
ТЕМА 3. Паблік рилейшнз як складова комунікаційної діяльності підприємства	15
ТЕМА 4. Управління ПР-діяльністю	22
ТЕМА 5. Розробка ПР-кампаній	26
ТЕМА 6. Особливості взаємодії підприємства із засобами масової інформації	30
ТЕМА 7. Формування іміджу підприємства	35
ТЕМА 8. Паблік рилейшнз у політиці та діяльності державних структур	39
ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	43
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ПЕРЕДМОВА

Сучасні умови розвитку економіки характеризуються зростанням ролі маркетингового забезпечення, жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, постійною боротьбою суб'єктів ринку за вплив на свідомість цільової та потенційно-цільової громадськості, високою інтерактивністю суспільства та швидким старінням інформації. Все це, безперечно, обумовлює розвиток маркетингової комунікаційної діяльності підприємств та паблік рилейшнз як складової цієї діяльності.

Необхідність прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо паблік рилейшнз на підприємствах викликана тим, що цей комунікаційний елемент є одним із засобів популяризації товарів та послуг, завоювання комунікаційних іміджевих переваг, досягнення високої інформованості громадськості, а також він безпосередньо впливає на процес формування громадської думки та визначає ступінь прихильності громадськості до продукції та діяльності підприємства.

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» забезпечує набуття у здобувачів теоретичних знань в галузі паблік рилейшнз та практичних навичок щодо управління зв'язками з громадськістю.

Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння теоретичних положень паблік рилейшнз та усвідомлення їх сутності й ролі в управлінській діяльності підприємства; відпрацювання практичних навичок в галузі управління паблік рилейшнз залежно від сфери діяльності підприємства; виховання здатності до творчого пошуку напрямків здійснення ПР-діяльності та удосконалення системи зв'язків підприємства із громадськістю; оволодіння навичками здійснення ПР-діяльності та розробки ПР-кампаній.

Дисципліна забезпечує набуття здобувачами освіти компетентностей:

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2. ТЕМАТИКА КУРСУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

ТЕМА 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: СУТНІСТЬ, ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК

- 1.1. Поняття, сутність та значення паблік рилейшнз.
- 1.2. Завдання, проблематика та основні напрями ПР-діяльності.
- 1.3. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.
- 1.4. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз.

Запитання для обговорення:

1. Розкрийте зміст поняття «паблік рилейшнз».
2. Чим обумовлений розвиток ПР-діяльності в Україні і світі?
3. В чому полягає мета паблік рилейшнз.
4. Сформулюйте основні завдання ПР-діяльності.
5. Які основні принципи паблік рилейшнз?
6. Охарактеризуйте функції паблік рилейшнз.
7. Які відносно самостійні напрями входять до ПР-діяльності?
8. Охарактеризуйте пабліситі як відносно самостійний напрям ПР.
9. Які існують види спонсорства?
10. В чому полягає сутність антикризового паблік рилейшнз.
11. Які відомі постаті пов'язані з розвитком ПР в Україні та світі?
12. Кого називають батьком ПР і чому?
13. Які сучасні тенденції характерні для розвитку ПР у світі?
14. Якими ознаками характеризується вітчизняний ринок ПР-послуг?

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проаналізуйте та прокоментуйте основні причини розвитку ПР-діяльності в Україні та світі:

- демократизація суспільства;
- поява, поширення та глобалізація ЗМІ;
- глобальна інформатизація суспільства;
- концентрація та монополізація капіталу;
- поява організацій, які спеціалізуються на зв'язках із громадськістю;
- перенасичення ринку товарами та послугами;
- зростання ролі маркетингу;
- розвиток політичного ПР;
- зростання необхідності впливу на суспільну думку;
- підвищення ролі формування та підтримки іміджу підприємств та окремих осіб спеціальними ПР-заходами та програмами;
- розвиток соціально-відповідального бізнесу.

Встановіть між зазначеними передумовами розвитку причинно-наслідкові зв'язки. Чим, на Вашу думку, обумовлений низький розвиток паблік рилейшнз як наукової галузі в Україні, порівняно із іншими країнами світу?

Завдання 2.

Паблік рилейшнз як наукова та управлінська діяльність ґрунтується на багатьох принципах, кожен із яких висуває певні вимоги до раціональної організації зв'язків із громадськістю.

Ідентифікуйте принципи ПР-діяльності на основі характеристики їх сутності, яка зазначена у таблиці 1.

Таблиця 1

Принцип ПР	Сутність принципу ПР
	Передбачає використання реальних даних у процесі формування зв'язків із громадськістю.
	Передбачає першочерговість вирішення проблем суспільства, порівняно із задоволенням особистих потреб підприємств та індивідів.
	Передбачає правдиве висвітлення фактів про діяльність окремих осіб, громад, підприємств та організацій.
	Передбачає використання передового досвіду та досягнень у галузі науки й техніки в процесі формування та реалізації ПР-діяльності.
	Передбачає використання різноманітних заходів та інструментів ПР-діяльності як єдиної системи у процесі формування зв'язків із громадськістю.
	Передбачає спільне використання наукових підходів різних галузей науки (психології, політології, соціології, філософії, маркетингу) у процесі вивчення громадської думки та розроблення технологій впливу на неї.
	Передбачає швидке реагування фахівців по зв'язках із громадськістю на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі.
	Передбачає висвітлення подій громадськості із врахуванням морально-етичних норм та правил.
	Передбачає формування довгострокових відносин комунікатора із громадськістю.
	Передбачає налагодження постійного вільного двостороннього зв'язку між комунікатором та його громадськістю.
	Передбачає постійний пошук певних альтернативних рішень щодо вирішення проблем ПР-діяльності.
	Передбачає пошук конструктивного діалогу між сторонами ПР-діяльності.
	Передбачає побудову ПР-діяльності на довгострокову перспективу із врахуванням можливих змін у середовищі.
	Передбачає використання сучасних технологій побудови та розвитку ефективних зв'язків із громадськістю.

Завдання 3.

Розробіть заходи антикризового ПР, спроможні повернути втрачених клієнтів до магазину. Особливу увагу при цьому приділіть навмисним, «контрольованим» чуткам. Який зміст необхідно вкладати у ці чутки? Серед кого та в який спосіб, на Вашу думку, їх необхідно поширити, щоб повернути клієнтів?

У «спальному районі» міста відкрився невеликий продуктовий магазин, який забезпечував його жителів необхідними продуктами харчування цілодобово. Протягом тримісячного функціонування він зміг завоювати прихильність постійної клієнтури, яка сформувалась переважно із пенсіонерів та домогосподарок. Проте, через кілька місяців зовсім поряд відкрився інший продуктовий магазин, який побудував цінову політику таким чином, що ціни у ньому були на 5-10 коп. дешевшими. Зважаючи на це, перший магазин почав суттєво втрачати клієнтів, оскільки основна маса покупців продуктів у даному районі була досить чутливою до цін на продукти.

Завдання 4.

Проаналізуйте наведену ситуацію. У процесі обговорення з'ясуйте такі питання:

1. Що із наведеного у ситуації свідчить про слідування обраного девізу підприємства – «Ваше житло надійне, бо ми будуємо спокійно»?

2. Які переваги та загрози діяльності даного підприємства, на Вашу думку, можна виділити в умовах розвитку будівельної галузі міста?

3. Чи раціональним, на Вашу думку, було прийняття рішення керівництвом про термінову виплату компенсаційних витрат потерпілим без чіткого з'ясування причин нещасного випадку? Відповідь обґрунтуйте.

4. Чим, на Вашу думку, обумовлено затягування судової справи нещасного випадку? Розгляньте різні варіанти причетності окремих осіб до руйнації (випадкова особа,

впливова особа, представник конкурента).

5. Яким чином, на Вашу думку, вплине на діяльність підприємства те, що в результаті воно здійснило компенсаційні виплати?

6. Які додаткові заходи необхідно здійснити підприємству, щоб підвищити імідж та повернути довіру клієнтів?

7. Яких принципів підприємству «Кондор» слід дотримувалось у формування ПР-діяльності, щоб використати ситуацію, що склалась, на свою користь.

Підприємство «Кондор» працює на ринку м. Луцьк протягом 7 років. За цей нетривалий період воно встигло побудувати 5 багатоповерхових будинків. Девізом його діяльності є – «Ваше житло надійне, бо ми будуємо спокійно». Засновниками підприємства була група ініціативної молоді, яка поєднала високопрофесійних спеціалістів у галузі будівництва, інженерії, менеджменту, економіки, маркетингу та права, яким завдяки власному ентузіазму вдалося залучити іноземні інвестиції у розвиток власної справи.

Підприємство у своїй діяльності не здійснювало активної комунікаційної політики, оскільки вважало, що найкращою рекламою є позитивні відгуки покупців. Підтвердженням цього було те, що за результатами проведеного анкетування було встановлено, що більше 40 % куплених квартир було здійснено саме за рекомендаціями людей, які купили свої квартири у попередніх будинках.

Проте, по завершенню будівництва 6 будинку, стався нещасний випадок, який призвів до руйнації квартир в одному із під'їздів.

Дотримуючись усіх принципів ведення соціально-відповідального бізнесу, підприємство відразу погодилось здійснювати термінові компенсаційні виплати усім покупцям. Проте перед початком нарахування компенсацій, технологами підприємства було здійснено службове розслідування та встановлено, що до руйнації призвело незаконне порушення

вимог перепланування однієї із квартир, під час якого було частково порушено несучу стіну.

В результаті, підприємством було порушено судову справу стосовно вирішення цього непростого питання, яке суттєво вплинуло на його репутацію та похитнуло довіру клієнтів. Все ж, тривала судова тяганина завершилась не на користь забудовника, що обумовило необхідність проведення виплати усіх компенсаційних витрат покупцям та відбудови частини будинку. Поряд із цим у ЗМІ почали з'являтися численні негативні повідомлення, які стосувались діяльності підприємства «Кондор», проте ґрунтувались на неправдивих даних.

Завдання 5.

Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку паблік рилейшнз.

Таблиця 2

<i>Етап виникнення та розвитку ПР</i>	<i>Загальна характеристика</i>	<i>Країна поширення</i>	<i>Проблеми, що вирішувались</i>
---	------------------------------------	-----------------------------	--------------------------------------

ТЕМА 2. ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

- 2.1. Громадськість як об'єкт ПР-діяльності.
- 2.2. Громадська думка: роль, особливості формування та характеристики.
- 2.3. Технології вивчення громадської думки.

Запитання для обговорення:

1. Чим обумовлена важливість громадськості у ПР-діяльності?
2. Розкрийте сутність поняття «громадськість».
3. Які виділяють підходи до виділення цільових груп громадськості?
4. Виділіть підходи до класифікації груп громадськості.

5. Як класифікують громадськість за походженням?
6. Які існують види громадськості за вагомістю?
7. Як класифікують громадськість за впливом на проблемну ситуацію?
8. Які виділяють групи громадськості за впливом на підприємство?
9. У чому полягають основні інтереси груп громадськості за впливом на підприємство.
10. Розкрийте зміст поняття «громадська думка».
11. Який вплив має громадська думка на ПР-діяльність підприємства?
12. Які існують закономірності формування громадської думки?
13. Дайте характеристику основним функціям громадської думки.
14. Виділіть характеристики громадської думки.
15. Розкрийте сутність процесу формування громадської думки.
16. Які існують технології вивчення громадської думки?
17. Розкрийте сутність соціологічних досліджень. Які виділяють їх види?
18. В чому полягає зміст комунікативного аудиту?
19. В чому полягає сутність неформальних досліджень громадської думки.
20. Що таке анкета та які виділяють правила формування анкет?

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проаналізуйте за яким підходами до виділення цільових груп громадськості (географічним, демографічним, психологічним, авторитетним, статусним, репутаційним, компетентним) можуть бити об'єднані у групи громадськості такі особи:

1. Студенти групи.
2. Учасники шкільного футбольного гуртка.

3. Учасники клубу любителів хокею.
4. Представники громадської організації «Асоціація продавців професійного світлового обладнання»
5. Ініціативна група по вирішенню проблем розвитку освіти в Україні.
6. Учасники «Революції гідності».
7. Учасники акції протесту «Ми – проти гендерної нерівності».

Завдання 2.

Виділіть осіб, які, на Вашу думку, будуть відноситись до різних груп громадськості, залежно від виникнення певних проблемних ситуацій, та заповніть таблицю.

Таблиця 3

<i>Проблемна ситуація</i>	<i>Вид громадськості</i>			
	<i>Негромадськість</i>	<i>Активна громадськість</i>	<i>Обізнана громадськість</i>	<i>Латентна громадськість</i>
Аварія на ЧАЕС				
«Революція гідності»				
Масове отруєння молочними продуктами у дитячому садочку				
Тимчасове відключення електроенергії в місті				
ДТП за участі маршрутного таксі та автомобіля				

Завдання 3.

Виділіть основні інтереси груп громадськості, залежно від їх взаємодії із підприємством та заповніть таблицю.

Таблиця 4

<i>Група громадськості</i>	<i>Сфера інтересів</i>	
	<i>Підприємство група громадськості</i> →	<i>Група громадськості підприємство</i> →
Акціонери, власники		
Персонал		
Інвестори		
Покупці, посередники		
Постачальники		
Конкуренти		
Фінансово-кредитні установи		
Державні установи		
ЗМІ		
Широка громадськість (мешканці міста, області, регіону)		

Завдання 4.

Громадська думка характеризується певним набором ознак. Співставте ознаки громадської думки із їх поясненням (праву та ліву частини таблиці). Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: А – 1; Б – 2).

Таблиця 5

<i>Ознаки думки</i>	<i>Характеристика ознак</i>
А. Спрямованість	1. Тривалість часу, протягом якого громадськість виявляє однакове ставлення до певних питань.
Б. Інтенсивність	2. Рівень поінформованості громадськості стосовно певного питання.
В. Стабільність	3. Рівень впевненості у тому, що думка поділяється іншими.
Г. Інформаційна насиченість	4. Оцінка суджень за шкалою «цілком згоден – мені байдуже – згоден – цілком незгоден».
Д. Соціальна підтримка	5. Оцінка суджень за шкалою «так – ні»; «позитивно-негативно».

Завдання 5.

Розробіть анкету для опитування цільової аудиторії:

1. Покупців продуктового магазину в спальному районі міста.
2. Покупців побутової техніки «Самсунг».
3. Відвідувачів тренажерного залу «Пауер-сіті».
4. Клієнтів піцерії «Маестро».

У процесі формування та презентації анкет дотримуйтесь таких правил:

- обґрунтуйте мету опитування;
- обґрунтуйте вибір часу, місця та респондентів опитування;
- використовуйте принципи побудови анкет;
- обсяг анкети – 10-15 питань;
- використовуйте різні типи анкетних запитань.

ТЕМА 3. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Поняття «комунікації» та сутність процесу комунікації.
- 3.2. Місце паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності підприємства.
- 3.3. Формування інструментарію паблік рилейшнз.

Запитання для обговорення:

1. Розкрийте зміст поняття «комунікація».
2. Виділіть та охарактеризуйте основні моделі комунікаційного процесу.
3. Розкрийте зміст етапів процесу комунікації.
4. В чому полягає зміст кодування та декодування інформації в комунікативному процесі.
5. Виділіть відмінність між зворотнім зв'язком та зворотною реакцією у комунікативному процесі.
6. Визначте місце ПР-діяльності у комунікаційній політиці підприємств.

7. У чому полягає відмінність між пропагандою та паблісіті?
8. Наведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та реклами.
9. Як класифікують інструменти ПР-діяльності?
10. Які інструменти входять до групи опосередкованого масового інформування?
11. Виділіть цілі та правила написання прес-релізів та ньюз-релізів.
12. Дайте характеристику особливостей використання факт-листів, медіа-кітів та бекграундерів.
13. В чому сутність виступів та щорічних звітів як інструментів ПР-діяльності?
14. Які виділяють спеціальні заходи ПР-діяльності?
15. Сформулюйте правила організації днів відкрити дверей.
16. Розкрийте сутність підтримуючих ПР-інструментів.
17. Охарактеризуйте внутрішньо-спрямовані інструменти ПР-діяльності.
18. Розкрийте зміст поняття «лобіювання».

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проаналізуйте рекламні ролики. Знайдіть у них елементи кодування інформації, а також вкажіть приклади того, як відбувається декодування інформації.

1. Реклама батончика «Снікерс».
2. Реклама прального порошку «Ленор».
3. Реклама ліків «Мезим».
4. Реклама енергетичного напою «Ред бул».
5. Реклама засобу для миття підлоги «Містер Пропер».

Завдання 2.

У процесі контакту комунікатора та реципієнта існують певні перешкоди, які називають комунікаційними бар'єрами. Проаналізуйте кілька рекламних звернень, поширених за

допомогою різних каналів комунікації та вкажіть, які типи перешкод можуть виникнути у цих зверненнях та як їх можна подолати.

Таблиця 6

<i>Рекламне звернення</i>	<i>Вид комунікаційного бар'єру</i>	<i>Прояви комунікаційного бар'єру</i>	<i>Шляхи подолання перешкод</i>
	Технічний (фізичний)		
	Психологічний		
	Семантичний		
	Соціальний		
	Культурний		

Завдання 3.

Користуючись наведеною інформацією, напишіть прес-реліз, інформаційним приводом якого має бути організація заходу, присвяченого святкуванню 150-літнього ювілею Карловського машинобудівного заводу.

Сільськогосподарська галузь України — одна з небагатьох галузей, що показала інтенсивне зростання під час кризи і продовжує залишатися інвестиційно привабливою. Розвиток технологій у сільському господарстві вимагає кардинальних змін в інфраструктурі, що обслуговує аграрний сектор. Особливо добре це видно на прикладі сектора вирощування зернових. Сьогодні сертифікованих потужностей по зберіганню зернових в Україні налічується близько 30 млн тонн, у той час як в останні кілька років урожай зернових становить 40—50 млн тонн щорічно. Таке значне перевищення попиту на послуги зберігання зерна над пропозицією призводить до невиправдано високої ціни на ці послуги. У майбутньому сформована для аграріїв і зернотрейдерів ситуація може тільки погіршитися з ряду причин.

По-перше, всі агровиробники прагнуть до збільшення врожайності своїх господарств. Як результат — у найближчі 5-10 років врожайність зернових в Україні має досягти 100-130

млн тонн. Це збільшить розрив між обсягами зерна, які необхідно зберігати. Наявних елеваторних потужностей для цього вкрай замало. По-друге, близько 80% існуючих нині потужностей зберігання — це застарілі зерносховища, які вимагають заміщення або істотної модернізації. Ситуація з недостатком потужностей зберігання зерна погрожує колосальними збитками для агровиробників та зернотрейдерів. Вже зараз багато з них прийняли рішення — будувати власні елеватори. Для реалізації своїх інвестиційних проєктів аграрії обирають продукцію Карловського машинобудівного заводу, оскільки це єдиний завод в Україні, що пропонує своїм клієнтам повний комплекс послуг: від проєктування й виробництва повного спектру устаткування для елеваторної промисловості до монтажу, налагодження, навчання персоналу й післяпродажного сервісу.

27 вересня 2010 р. КМЗ буде святкувати свій 150-літній ювілей у Києві, у виставковому центрі АСОО International, на який будуть запрошені керівники провідних підприємств агроіндустрії. Їх зустрічатимуть топ-менеджери та акціонери КМЗ (представники компанії Dragon Capital). На заході планується надання великої кількості актуальної інформації про КМЗ, представлення нових зразків устаткування та оголошення про можливості кредитування. По завершенню офіційної частини для учасників заходу передбачений фуршет, на якому виступлять популярні українські рок-групи.

Завдання 4.

Прочитайте наведені нижче бекграундери. Проаналізуйте та обговоріть правильність їх написання. Визначте, який із бекграундерів написаний правильно, а до якого можна висунути наступні зауваження:

1. Пафосний, рекламний стиль написання.
2. Неправильна структуризація абзаців.
3. Необхідність перефразування деяких абзаців.

Бекграунд 1.

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому»

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» заснована 1 вересня 1994 р. і сьогодні є безумовним лідером українського ринку з оптового та роздрібного продажу аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті. Станом на 11 березня 2011 р. торгова мережа «Фокстрот. Техніка для дому» включає 206 магазинів в 100 обласних і районних центрах загальною площею 154 067 кв. м. У 2007 р. компанія вийшла на міжнародну арену і тепер представлена в Молдові. У складі компанії:

- 206 супермаркетів «Фокстрот»;
- 28 гіпермаркетів «ФоксМарт»;
- 12 магазинів «Техношара»;
- 2 магазини «Кіностудія».

У 2012 р. національна компанія «Фокстрот. Техніка для дому», що впевнено посідає місце лідера на ринку аудіо-, відео-, побутової техніки, відзначає свій 18-й день народження.

З 2007 р. основним акцентом для компанії «Фокстрот. Техніка для дому» стала клієнтоорієнтовна позиція, розвиток відповідного сервісу і, як наслідок, упровадження на українському ринку якісно нового рівня обслуговування. «Фокстрот», як компанія лідер, випереджає конкурентів і встановлює нові стандарти комфорту. Основний актив і основна цінність компанії — покупець. На сьогодні «Фокстрот», на відміну від своїх конкурентів, досяг довгострокової лояльності покупців до мережі. Впродовж двох років активно розробляється стратегія клієнтоорієнтованого сервісу, розвивається персонал, упроваджується «Програма комфорту», організовано єдиний Контакт-центр, створено унікальну для ринку групу по роботі з рекламаціями. При збереженні традиційних цінових переваг компанія «Фокстрот» успішно впроваджує програми лояльності та розвиває новим формат сервісу обслуговування покупців.

Слоган існуючої іміджевої кампанії — «Фокстрот. Світ комфорту відкривається тут». У саму суть іміджевої кампанії

закладено не абстрактні емоційні посилання, а реальні раціональні переваги. Це саме ті переваги, які є запорукою підвищення стандартів обслуговування на роздрібному ринку побутової техніки та електроніки.

«Фокстрот» — компанія міжнародного рівня, оскільки її робота здійснюється за міжнародними стандартами. Факти говорять самі за себе. «Фокстрот. Техніка для дому» активно і стрімко втілює в життя свої плани, доводить обґрунтованість своїх амбіцій і підтверджує статус лідера.

Бекграунд 2.

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому»

Компанія «Фокстрот. Техніка для дому» заснована 1 вересня 1994 р. і сьогодні є безумовним лідером українського ринку з оптового та роздрібного продажу аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки в мережевому сегменті. Станом на 11 березня 2011 р. торгова мережа «Фокстрот. Техніка для дому» включає 206 магазинів в 100 обласних і районних центрах загальною площею 154 067 кв. м. У 2007 р. компанія вийшла на міжнародну арену і тепер представлена в Молдові. У складі компанії:

- 206 супермаркетів «Фокстрот»;
- 28 гіпермаркетів «ФоксМарт»;
- 12 магазинів «Техношара»;
- 2 магазини «Кіностудія».

У 2012 р. національна компанія «Фокстрот. Техніка для дому», що впевнено посідає місце лідера на ринку аудіо-, відео-, побутової техніки, відзначає свій 18-й день народження впровадженням нової програми лояльності «Програма комфорту».

З 2007 р. основним акцентом для компанії «Фокстрот. Техніка для дому» стала клієнтоорієнтовна позиція, розвиток відповідного сервісу і, як наслідок, упровадження на українському ринку якісно нового рівня обслуговування.

Упродовж двох років активно розробляється стратегія клієнтоорієнтованого сервісу, впроваджується «Програма

комфорту», організовано єдиний Контакт-центр, створено унікальну для ринку групу по роботі з рекламаціями. Запроваджені заходи при збереженні традиційних цінових переваг дали змогу компанії «Фокстрот» досягти довгострокової лояльності покупців.

У саму суть іміджевої кампанії закладено не абстрактні емоційні послання, а реальні раціональні переваги, які є запорукою підвищення стандартів обслуговування на роздрібному ринку побутової техніки та електроніки, що підтверджується слоганом «Фокстрот. Світ комфорту відкривається тут».

«Фокстрот. Техніка для дому» — компанія міжнародного рівня. Вона активно і стрімко втілює в життя свої плани, доводить обґрунтованість своїх амбіцій і підтверджує статус лідера.

Завдання 5.

Прочитайте та проаналізуйте наведений нижче факт-лист. Напишіть за аналогією факт-лист про діяльність будь-якого іншого підприємства.

Факт-лист

ТОВ «Фермер» розширює свою діяльність

Основний вид діяльності: вирощування овочевих культур.

Місцезнаходження: Білоцерківський р-н Київської області.

Перспективний напрям діяльності: вирощування плодово-ягідної продукції на отриманих у власність додаткових 30 га окультивованих земель.

Термін початку робіт: березень 2012 р.

Початкові витрати на закупівлю саджанців: 250 тис. грн.

Джерела фінансування: власний капітал — 120 тис. грн;
фандрейзинг — 20 тис. грн (зібрані за допомогою PR-кампанії, яка проводилася ТОВ «Фермер» в Україні в порядку спонсорської допомоги);

строковий кредит — 110 тис. грн (АКБ «Славутич», термін кредитування — 5 років).

Регіони реалізації продукції: Київська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області.

Споживча аудиторія і план реалізації продукції (у відсотках):

місцеве населення — 40;

плодопереробні, консервні заводи — 50;

експорт до Польщі та Словаччини — 10.

Прогнозовані прибутки (на кінець року): 2012 р. — 20 тис. грн;

2013 р. — 125 тис. грн; 2014 р. — 142 тис. грн.

Особливі характеристики: вирощування полуниць, смородини класу «преміум», зимових сортів яблук і груш, персиків і абрикосів.

ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ ПР-ДІЯЛЬНІСТЮ

4.1. Комплексна система управління ПР-діяльністю.

4.2. Організація ПР-діяльності на підприємстві: власні служби чи ПР-агенції.

4.3. Функціональні обов'язки фахівців з ПР на підприємстві.

Запитання для обговорення:

1. Що собою являє комплексна система управління ПР-діяльністю?

2. Які елементи формують інформаційну підсистему паблік рилейшнз?

3. Охарактеризуйте підсистему управління ПР.

4. Які особливості функціонування підсистеми підтримки ПР-діяльності?

5. Виділіть основні сфери діяльності фахівців з паблік рилейшнз.

6. Ідентифікуйте функціональні обов'язки ПР-менів.

7. В чому полягає сутність взаємозв'язку ПР-фахівців із працівниками інших структурних підрозділів підприємства?

8. Які виділяють аргументи на користь створення власних ПР-служб підприємства?

9. У яких випадках підприємству варто користуватися послугами ПР-агенств?

10. Розкрийте зміст послуг ПР-агенств.

11. Які існують «пакети» ПР-обслуговування агентств?

12. Охарактеризуйте ПР-пакет «економний».

13. Дайте характеристику ПР-пакету «середній».

14. У яких випадках підприємству варто використовувати ПР-пакет «елітний»?

Практичні завдання:

Завдання 1.

ПР-фахівці підприємства виконують чимало функціональних обов'язків у різних сферах діяльності. Виділіть основні функції ПР-фахівців відповідно до зазначених сфер діяльності та заповніть таблицю.

Таблиця 7

<i>Сфера діяльності</i>	<i>Функціональні обов'язки ПР-фахівців</i>
Планування	
Організація	
Мотивація	
Контроль	
Аналітична робота	
Виробничі відносини	
Економічні відносини	
Соціальні відносини	
Внутрішні відносини	
Політика	
Освіта	

Завдання 2.

Уявіть себе керівником підприємства, який для здійснення ПР-діяльності вирішив скористатися послугами ПР-агенства. Для раціонального вибору агентства з-поміж існуючих на ринку Вам необхідно здійснити їх оцінювання за певними критеріями.

Проранжуйте вагомість наведених нижче критеріїв вибору ПР-агенства та аргументуйте Ваш вибір.

Критерії вибору ПР-агенства:

- *стабільна професійна практика;*
- *наявність системи клієнтів;*
- *спеціалізація на певному бізнес-секторі;*
- *авторитетність керівників у професійній сфері;*
- *відомість агентства в середовищі потенційних клієнтів;*
- *рекомендації тих підприємств, які користуються послугами даного агентства, або авторитетних осіб;*
- *розвиненість інфраструктури (наявність матеріально-технічної бази, професійного штату, географія виконуваних операцій);*
- *технологічність (наявність прописаних бізнес-процесів, надання типових послуг, рівень обслуговування клієнтів);*
- *швидкість виконання замовлення;*
- *вартість послуг;*
- *відповідальність за результати роботи;*
- *відсутність факторів неетичної поведінки агентства щодо клієнтів.*

Завдання 3.

Американські спеціалісти з ПР називають чотири основні переваги власного відділу зв'язків із громадськістю: робота в команді, знання організації, економічність, доступність для співробітників. Проте відомо, що будь-яка позитивна сторона явища має і зворотній негативний бік. Сформулюйте негативні аспекти існування власних відділів ПР (таблиця 8).

Таблиця 8

<i>Позитивні сторони організації власних ПР-служб</i>	<i>Негативні сторони організації власних ПР-служб</i>
Робота в команді	
Знання організації	
Економічність	
Доступність для співробітників	

Завдання 4.

Фахівці вважають, що ПР-служба університету повинна контактувати з різними групами громадськості. Запропонуйте декілька засобів встановлення зв'язків з громадськістю (інструментів), які будуть найбільш ефективними в роботі з ними. Визначте, яку інформацію слід поширювати за їх допомогою.

Таблиця 9

<i>Групи громадськості</i>	<i>Засоби ПР</i>	<i>Характеристики інформації, що поширюється</i>
Викладачі та працівники ВНЗ		
Абітурієнти		
Студенти		
Батьки студентів та абітурієнтів		
Випускники		
Місцеві владні структури		
Міністерство освіти і науки України		
Роботодавці		

Завдання 5.

В яких із запропонованих випадків слід використовувати такі спеціальні заходи, як прийоми, презентації, круглі столи, дні відкритих дверей, конференції, виставки? Який із них буде найбільш ефективним в таких випадках:

- підприємство розпочинає свою діяльність і хоче заявити про себе;
- установа хоче стати ініціатором обговорення дуже актуальної проблеми, єдиного рішення якої немає;
- університет бажає ознайомити майбутніх абітурієнтів із спеціальностями, з яких він веде підготовку фахівців;
- підприємство планує встановити контакти із можливими споживачами його продукції.

ТЕМА 5. РОЗРОБКА ПР-КАМПАНІЙ

- 5.1. Процес розробки ПР-кампаній.
- 5.2. Стратегічні спрямування ПР-кампаній.
- 5.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній.

Запитання для обговорення:

1. Охарактеризуйте процес розробки ПР-кампаній.
2. В чому полягає закон S-подібної кривої ПР-діяльності?
3. Які виділяють стратегічні спрямування ПР-кампаній?
4. Які існують рівні позиціонування?
5. В чому суть «піднесення» як стратегічного спрямування ПР-кампаній?
6. Які існують способи здійснення похвали?
7. Охарактеризуйте прийоми антиреклами та зниження іміджу.
8. Охарактеризуйте основні способи відмежування підприємства від конкурентів.
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу оцінювання ПР-кампаній.
10. Виділіть рівні оцінювання ПР-кампаній.
11. Які існують методи оцінювання та реалізації ПР-програм?
12. В чому полягає сутність оцінювання ефективності ПР-заходів?

Практичні завдання:

Завдання 1.

Похваліть спочатку себе і свого колегу з використанням усіх чотирьох спрямувань створення похвали. Потім похваліть університет, де Ви навчаєтесь. Створіть кілька невеликих (до 15 речень) нарисів про свій університет, з яких стане зрозумілим, чому саме Ваш ВНЗ є найкращим і Ви як його студент заслуговуєте на позитивне ставлення та визнання.

Завдання 2.

Користуючись даними наведеної нижче ситуації, а також прийомами піднесення ПР-об'єкта та зниження іміджу об'єкта антиреклами, запропонуйте, що можна зробити тій фірмі, яка вже існувала на ринку.

Неподалік від однієї приватної туристичної фірми, яка вже 10 років існує на ринку, але не відноситься до розряду великих компаній, розташувалася інша приватна туристична фірма. Це новостворене підприємство пропонує більший перелік можливих подорожей, має змогу зменшувати ціну на 5 %. Проте люди, які прагнуть поїхати у подорож, приходять спочатку на одну фірму, а потім на іншу (оскільки вони розташовані поряд). Часто бувають ситуації, коли люди, відвідавши новостворену фірму, заходять до тієї, що вже була, і там залишаються. Керівництво новоствореної фірми останнім часом стало висловлювати незадоволення таким станом справ і звинуватило фірму, що вже існувала на ринку, в навмисному переманюванні клієнтів.

Завдання 3.

Користуючись наведеними фактами, розробіть заходи міні-ПР-кампанії від імені гімназії для піднесення ПР-об'єкта й від імені конкурентів для зниження іміджу гімназії. Кожна ПР-кампанія має складатися з 3 – 4 етапів.

Київська гімназія «ЕкоНад» існує на ринку України вже понад 20 років. Назва «ЕкоНад» розшифровується як «економічна надія». За час її існування було випущено близько 2000 учнів після X—IX класів і 2500 після VIII—IX класів. Серед випускників X—XI класів частка тих, хто вступив до вищих навчальних закладів з першого разу, — 85 %, що свідчить про високий рівень підготовки в гімназії.

Місія «ЕкоНаду»

1. Докласти максимальних зусиль для підготовки учнів в економічному та загальноосвітньому напрямках.

2. Сприяти демократизації в освіті.

3. Популяризувати серед суспільства думку щодо необхідності підготовки економічних кадрів з найнижчих щаблів освіти. Людина має вирости економістом, а не стати ним.

4. Максимально сприяти подальшому підвищенню кваліфікації та навчанню майбутніх економістів.

Усі параметри місії виконуються гімназією.

Факт на сьогодні

2009 р. — 60 випускників XI класів, із них до вищих навчальних закладів вступили 55 осіб, і 90 випускників IX класів, із них вступили до спеціальних закладів 12 осіб. Решта після IX класу — пішли до X класу гімназії, дехто перейшов до інших шкіл.

Конкурентні переваги

1. Оплата за навчання — 180 грн/міс.; решта — державне фінансування.

2. Наявність додаткових занять на зразок факультативу для учнів усіх класів з усіх провідних дисциплін протягом тижня на 7-х — 8-х уроках. Відвідують додаткові заняття:

— ті, хто мають заборгованості з певного предмета і прагнуть поліпшити результати;

— ті, хто прагнуть отримати більше знань з певного напрямку.

Відсотковий розподіл відвідувачів додаткових занять показав, що 60 % від загальної чисельності учнів, які вивчають дану дисципліну, — учні першої групи та 68 % — другої. Це свідчить про те, що учні прагнуть не тільки поліпшити свої оцінки, але й мають додаткові стимули для збільшення своїх знань у певній сфері.

3. Охорона приміщення школи та учнів, чіпова система контролю за відвідуванням занять. Наявність Інтернет-мережі, яка дає змогу батькам у будь-який час дізнатися, де знаходиться їхня дитина.

4. Навчання тільки у першу зміну.

5. У початковій школі відсутні домашні завдання. Всі завдання виконуються в класі.

6. Велика кількість клубів за інтересами.

7. Шкільне самоврядування.

8. Участь учнів у формуванні навчального процесу.

9. Щоденно працює психолог.

10. Демократичний підхід у виборі додаткових дисциплін.

11. Зручна система оплати.

12. Щодня працює тільки один напрям — наприклад, центр «Світ», який охоплює такі предмети, як географія, біологія, історія. Учні мають право вибрати один із них.

Заходи заохочування до навчання (за виключенням обов'язкових):

— регулярна можливість участі учнів у засіданнях МАН (у різних секціях);

— участь у міжнародних клубах за інтересами;

— призові поїздки країнами світу;

— заохочування вчителями учнів до участі в олімпіадах регіонального та міжнародного масштабу;

— допомога у підготовці до вступу до вищих навчальних закладів України.

Завдання 4.

Використання PR-приймів для виходу казино з кризової ситуації.

Ситуація:

Казино «Fortuna Lux» опинилося у складному становищі після появи в ЗМІ критичних публікацій щодо можливих порушень етичних норм у його діяльності. Репутація закладу похитнулася, кількість відвідувачів зменшилась, а соціальні мережі заповнилися негативними відгуками.

Завдання:

Використовуючи прийоми піднесення PR-об'єкта (створення позитивного іміджу, відновлення довіри, акцентування на соціальній відповідальності) та відмежування

від конкурентів, запропонуйте комплекс заходів, які допоможуть керівництву казино вийти з цієї ситуації.

Інструкція до виконання:

1. Проаналізуйте основні причини репутаційної кризи.
2. Визначте ключові цільові аудиторії (клієнти, ЗМІ, місцева громада, інвестори).
3. Сформулюйте 3–4 PR-заходи, спрямовані на:
 - підвищення довіри та формування позитивного образу казино;
 - соціальну або благодійну активність, що демонструє відповідальність перед громадою;
 - чітке відмежування від конкурентів через унікальні переваги (наприклад, прозорість діяльності, безпечний відпочинок, підтримка локального бізнесу).
4. Розробіть коротке повідомлення для преси або соціальних мереж у форматі офіційної заяви керівництва.

Представити коротку PR-стратегію антикризових дій, що включає аналіз проблеми, перелік конкретних PR-заходів, пропозицію інформаційного приводу та комунікаційні меседжі для відновлення іміджу організації.

Завдання 5.

Дайте відповіді на запропоновані запитання у таблиці 10. Зважаючи на отримані результати, зробіть висновки про те, чи є запропонований об'єкт з позиціонованим чи не з позиціонованим.

Таблиця 10

<i>Запитання</i>	<i>Відповідь</i>	
Хто був першим космонавтом?		
Що таке «Ксерокс»?		
Що таке економічна реформа в Україні?		
Що таке «Ролекс»?		
Що таке маркетинг?		
Хто такі «маркетингові комунікатори»?		

ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- 6.1. ЗМІ: сутність, функції, види, принципи роботи.
- 6.2. Критерії вибору ЗМІ підприємством.
- 6.3. Механізм взаємодії підприємства із ЗМІ.

Запитання для обговорення:

1. Розкрийте сутність поняття «засоби масової інформації».
2. Обґрунтуйте місце ЗМІ у системі PR-управління.
3. Визначте основні завдання ЗМІ.
4. Охарактеризуйте функції ЗМІ в системі паблік рілейшнз.
5. За якими ознаками класифікують ЗМІ?
6. Дайте характеристику ЗМІ за традиційною класифікацією.
7. Охарактеризуйте друковані ЗМІ.
8. Визначте особливості та види телевізійних ЗМІ.
9. Обґрунтуйте важливість електронних ЗМІ.
10. Розкрийте зміст техніко-економічних критеріїв вибору ЗМІ.
11. Охарактеризуйте іміджеві показники оцінки ЗМІ.
12. Назвіть показники привабливості видання для цільової аудиторії.
13. Визначте та охарактеризуйте кількісні показники вибору ЗМІ.
14. Розкрийте зміст понять «новина» та «факт».
15. Сформулюйте типові інформаційні приводи підприємства.
16. Обґрунтуйте основні етапи взаємодії підприємства із ЗМІ.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Охарактеризуйте та визначіть тональність сприйняття заголовків, що наведені нижче:

1. - Поліція захопила демонстрантів.
- Демонстранти були захоплені поліцією.

2. - Єгипетські відпочивальники проти акул.
- Напади акул на єгипетських відпочивальників.
3. - Митна служба реалізує конфіскації.
- Великий розпродаж конфіскації на митниці.

Завдання 2.

У лівому стовпчику таблиці 11 перелічені джерела отримання інформації; у правому – проблеми, що потребують вивчення. Які джерела містять необхідну інформацію в найбільш повному обсязі? Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: А – 1; Б – 2).

Таблиця 11

<i>Джерела отримання інформації</i>	<i>Проблеми, що потребують вивчення</i>
А. Статистичні дані	1. Вивчення реклами конкурентів аналогічних товарів та послуг
Б. Матеріали соціологічного дослідження	2. Позиція керівника підприємства стосовно певного питання діяльності
В. Видання інформаційного характеру	3. Економічна діяльність підприємства у попередньому році
Г. Правові видання	4. Ставлення населення регіону до певної політичної партії (державної установи, громадського діяча)
Д. Тексти виступів керівника на нарадах колективу підприємства	5. Питання про захист прав споживачів

Завдання 3.

Використовуючи наведену форму, оцініть промову одного із студентів на обрану ним тему (таблиця 12).

Таблиця 12

<i>Критерії оцінки</i>	<i>Форми оцінки («+», « - »)</i>	<i>Зауваження</i>
1	2	3
Чи цікава тема доповіді перед слухачами?		
Чи зацікавив виступ слухачів?		
Чи є текст доповіді ясний (неясний), довгий (короткий)?		
Чи раціональним є план виступу (його логіка, послідовність викладу матеріалу, простота та продуманість).		
Чи все, що було викладене, стосувалося основного змісту тексту (конкретика)?		
Чи зрозумілим та вражаючим був висновок доповіді?		
Оцінка оратора з точки зору використання невербальних засобів: - поза; - жести; - рухи тіла; - швидкість мовлення; - артикуляція та вимова; - використання наочних засобів; - зовнішній вигляд; - «прив'язаність» оратора до тексту доповіді.		

Завдання 4.

Вам необхідно розмістити наукову статтю у фаховому виданні. Існують три групи показників оцінки їх рейтингу – техніко-економічні, іміджеві та привабливості для цільової аудиторії. Здійсніть ранжування їх вагомості для Вас.

Техніко-економічні показники:

- *наклад (тираж);*
- *періодичність виходу;*
- *ціна реалізації;*
- *формат;*
- *коефіцієнт загального обсягу видання;*

- частка основного фахового спеціалізованого матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу ;
- частка рекламного матеріалу;
- частка кольорового матеріалу у загальній кількості поданого матеріалу;
- наявність інтернет-версії та її змістовного наповнення, своєчасного оновлення;
- частка покриття фахового середовища (скільки фахівців даної спеціальності від загальної їх кількості читають це видання, та скільки разів перечитують);
- вартість розміщення реклами;
- дотримання правил в оформленні статей та наявність всіх вихідних параметрів видання.

Іміджеві показники:

- тривалість існування на ринку;
- частка опублікованих матеріалів у загальній кількості поданих (показник, що характеризує жорсткий відбір редакційною колегією матеріалів до друку виходячи із розуміння їх привабливості для читачів видання);
- кількість посилань після статей;
- індекс цитованості (*Impact Factor*);
- наявність тематичних номерів та відомих фахівців серед авторів журналу;
- кількість провідних установ серед засновників;
- наявність рекомендації вченою радою провідної установи;
- видання включене до переліку фахових видань України;
- кількість членів редакційної ради та колегії;
- показник привабливості міста, де засноване видання.

Показники привабливості видання для цільової аудиторії:

- показник поширення видання через передплату;
- показник привабливості рубрик;
- частка фахових статей у номері певного видання у загальній кількості усіх фахових статей по всіх виданнях на ринку;
- показник зручності доставки видання для аудиторії;

- *показник регулярного читання видання цільовою аудиторією;*
- *показник запитів журналів у бібліотеках.*

Завдання 5.

Поділіть усі наведені нижче методи збору інформації на легальні та нелегальні. Відповідь обґрунтуйте.

Методи збору інформації:

- експонати різних ярмарків, виставок, торгових показів, презентацій;
- використання документів та зразків нової продукції конкурентів.
- відкриті публікації підприємства та його окремих працівників;
- усні виступи працівників підприємства на різних конференціях, семінарах;
- підкуп та шантаж працівників конкурентів;
- прослуховування та підслуховування розмов;
- оголошення підприємств про наявність вакансій та конкурсів на їх заміщення;
- зйомка та оптичне спостереження;
- несанкціоноване підключення до систем зв'язку та обчислювальних мереж;
- засилання та вербування агентів;
- використання послуг таємних покупців;
- відомості товарних або фондових бірж;
- фізична ліквідація конкурентів або їх підприємств;
- бенчмаркінг.

ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

7.1. Природа іміджу підприємства: принципи формування та складові елементи.

7.2. Імідж керівника організації.

Запитання для обговорення:

1. В чому полягає сутність категорії «імідж»?
2. Ідентифікуйте основні принципи формування іміджу підприємства.
3. Які складові елементи іміджу підприємства?
4. Від яких чинників залежить формування позитивного іміджу підприємства?
5. Які фактори обумовлюють погіршення іміджу підприємства?
6. Дайте характеристику основним ознакам іміджу підприємства.
7. Які складові містить імідж керівника?
8. Виділіть основні компоненти іміджу ділової людини.
9. Ідентифікуйте внутрішні та зовнішні компоненти ділової людини?
10. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
11. В чому полягають спільні та відмінні риси іміджу та престижу, ділової репутації, авторитету?
12. За допомогою яких засобів працівник підприємства може підвищити імідж керівника?
13. Яким чином стереотипи та уявлення впливають на процес формування іміджу?
14. Які основні функції виконують іміджмейкери?
15. В чому полягає суть «реклами іміджу»?
16. Які існують види PR-стратегій, залежно від позиції іміджу підприємства?

Практичні завдання:

Завдання 1.

Молодому лікарю необхідно збільшити свою практику, не порушуючи при цьому етичні правила ведення бізнесу (більшість лікарів суворо засуджують колег, що дають

оголошення про свої послуги). Яким чином, на Вашу думку, можна створити імідж лікаря з багатою практикою та високою професійною репутацією?

Завдання 2.

Фахівці вважають, що створення іміджу підприємства передбачає задоволення інтересів різних груп громадськості. Заповніть таблицю 13, встановивши, які засоби слід використовувати для впливу на різні групи громадськості для формування позитивного іміджу підприємства.

Таблиця 13

<i>Група громадськості</i>	<i>Засіб впливу</i>
Акціонери, власники	
Персонал	
Покупці	
Постачальники	
Конкуренти	
Фінансово-кредитні установи	
Державні установи	
Широка громадськість (мешканці міста, області, регіону)	

Завдання 3.

Уявіть себе іміджмейкером. Використовуючи усі складові іміджу, створіть ідеальний образ особи, який відповідатиме його ідеальному іміджу:

- керівника підприємства;
- викладача ВНЗ;
- ведучого програми для дітей;
- продавця весільного салону;
- офіціанта студентського кафе;
- адміністратора дорогого ресторану;
- директора благодійного фонду.

Завдання 4.

Ситуація для обговорення: Негатив у соціальних мережах проти компанії.

Компанія «GreenWay Cafe», відома своєю мережею еко-кав'ярень у великих містах України, активно просуває імідж соціально відповідального бізнесу — використовує лише біорозкладні матеріали, підтримує локальних фермерів і бере участь у благодійних екопроектах.

Однак у соціальних мережах почала поширюватися серія публікацій, у яких анонімні користувачі звинувачують компанію у нечесній рекламі. У постах йдеться про те, що «GreenWay Cafe» нібито лише імітує екологічність, а насправді використовує одноразовий пластиковий посуд і закуповує дешеву каву сумнівної якості.

Інформацію активно підхопили місцеві блогери, а один із популярних Telegram-каналів опублікував відео, у якому показано сміттєві пакети біля кав'ярні, видаючи їх за доказ «недобросовісності» компанії.

Керівництво «GreenWay Cafe» опинилося в складному становищі: кількість клієнтів почала зменшуватись, а на офіційній сторінці з'явилися сотні негативних коментарів.

Завдання:

1. Обговоріть можливі джерела поширення цієї інформації (хто і з якою метою міг її розмістити у ЗМІ або соцмережах).

2. Визначте цільові аудиторії, на яких негативно впливає така інформаційна атака (споживачі, партнери, місцева громада, ЗМІ, інвестори).

3. Проаналізуйте, які саме наслідки для репутації компанії можуть мати подібні дії.

4. Запропонуйте PR-заходи для відновлення позитивного іміджу бренду (заяви в медіа, публікація відеодоказів, проведення відкритих еко-заходів, запрошення блогерів тощо).

Завдання 5.

Проаналізуйте наведене нижче повідомлення у газеті. Як, на Вашу думку, воно може вплинути на формування іміджу часопису та хто може бути ймовірним розповсюджувачем подібної інформації? Як сприймається читачем часопису фраза

про те, що «Репродуктивне здоров'я жінки» - молодший брат іншого журналу.

На ринок України вийшов новий спеціалізований часопис «Репродуктивне здоров'я жінки», який несе в собі багато важливої інформації для лікарів і науковців. Варто відмітити значний обсяг часопису, достатню кількість наочного кольорового матеріалу, дизайн та особливості верстання, які повністю нагадують інший давно відомий часопис-лідер «Здоров'я жінки». Через певне повторення матеріалу складається враження, що «Репродуктивне здоров'я жінки» - його молодший брат.

ТЕМА 8. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ПОЛІТИЦІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР

- 8.1. Особливості політичного ПР.
- 8.2. Виборчий ПР у системі політичних комунікацій.
- 8.3. Сутність виборчих технологій.

Запитання для обговорення:

1. Сутність політичного ПР.
2. Особливості виробничого ПР у системі політичних комунікацій.
3. Яку роль відіграють служби ПР в механізмі здійснення політичної комунікації?
4. Поясніть особливості діяльності ПР-служб у політиці.
5. Які конкретні завдання вирішуються політиками у процесі реалізації політичного ПР?
6. Ідентифікуйте функції політичної системи суспільства.
7. Що таке політична партія?
8. Виділіть особливості організації діяльності політичних партій.
9. Ідентифікуйте принципи організації виборчих кампаній.
10. Поясніть сутність концепції організації ПР-кампанії по просуванню кандидата в депутати.
11. Які існують інструменти політичного ПР?

12. В чому полягає зміст виборчих ПР-технологій?
13. Виділіть основні виборчі технології та поясніть їх зміст.
14. Ідентифікуйте особливості політичного ПР в Україні та закордоном.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Проведіть моніторинг місцевої преси, телебачення та Інтернет-сайтів. Виявіть, які ЗМІ найчастіше використовуються для поширення позитивної інформації про діяльність місцевих органів влади, а які – для розповсюдження негативної. Виділіть інформаційні повідомлення, які, на Вашу думку, мають суб'єктивний, а які – об'єктивний характер. Відповіді обґрунтуйте.

Завдання 2.

Проаналізуйте передвиборчі програми різних політичних партій. Виділіть приклади порушення ними у своїх програмах однієї із важливих проблем та вкажіть запропоновані варіанти їх вирішення:

- проблема злочинності;
- проблема корупції;
- проблема координації гілок влади;
- проблема погіршення макроекономічної ситуації;
- проблема підвищення соціальних стандартів;
- проблема підвищення рівня освіти;
- проблема розвитку медицини;
- проблема інтеграції України в ЄС;
- проблема збереження миру.

Завдання 3.

Проведіть моніторинг передвиборчих програм різних політичних партій. Вкажіть, яка із вказаних виборчих технологій була використана політиками у програмах. Відповідь аргументуйте та наведіть конкретні приклади інструментів

зв'язків із громадськістю, які підтверджують використання тієї чи іншої технології.

Види виборчих технологій:

- *технологія ставки на партію чи блок;*
- *технологія ставки на лідера партії;*
- *технологія ставки на лідерів партії;*
- *технологія поєднання ставки на лідерів та партію;*
- *технологія провідної ідеї та ідеалу;*
- *технологія міфізації та символу;*
- *технологія ставки на програму партії чи окремого кандидата;*
- *технологія використання суперечностей;*
- *технологія ставки на проблеми;*
- *технологія опозиційності;*
- *комбінована технологія.*

Завдання 4.

Важливе завдання іміджмейкера ПР-служб політичних партій – створити та оприлюднити образ політичного лідера. Запропонуйте 5-7 характеристик лідера певної (уявної) політичної партії. Поясніть, яким чином кожен із них можна вербалізувати та візуалізувати. За отриманими результатами заповніть таблицю 14.

Таблиця 14

<i>Характеристики політичного лідера</i>	<i>Засоби їх вербалізації</i>	<i>Засоби їх візуалізації</i>

Завдання 5.

Підготуйте прес-реліз, предметом якого є майбутній візит президента України в Болгарію. Метою візиту є укладання міжнародного договору між зазначеними країнами. При написання прес-релізу використайте усі правила його написання.

Завдання 6.

Інтернаціоналізація життя викликає необхідність розвитку комунікацій не лише на державному рівні. Яку інформацію необхідно отримати працівнику паблік рилейшнз комерційної структури для підготовки виходу фірми на український ринок? Систематизуйте її за сферами суспільного життя: економічна, політична, соціальна, культурна інформація. Де її можна отримати ПР-фахівцю?

Завдання 7.

Після численних ураганів крупні американські фірми продають будівельні матеріали із розрахунку собівартість + транспортування, тобто без торговельної націнки. Поясніть поведінку цих фірм. Чому її не можна вважати філантропією чи благодійництвом?

Завдання 8.

Роберт Деліншнейдер, колишній президент однієї з найпотужніших в США ПР-фірм говорив: «Організація, у якій 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 мертва». Чи згодні ви з цією думкою? Обґрунтуйте Вашу відповідь.

ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність поняття «паблік рилейшнз».
2. Мета та завдання паблік рилейшнз.
3. Принципи та функції паблік рилейшнз.
4. Характеристика відносно самостійних напрямів ПР-діяльності.
5. Історія виникнення та розвитку ПР.
6. Сучасні тенденції розвитку ПР в Україні та світі.
7. Сутність поняття «громадськість».
8. Підходи до виділення цільових груп громадськості.
9. Ознаки класифікації груп громадськості.
10. Класифікація громадськості за походженням.
11. Види громадськості за вагомістю.
12. Класифікація громадськості за ознакою впливу на проблемну ситуацію.
13. Інтереси груп громадськості за впливом на підприємство.
14. Зміст поняття «громадська думка» та її роль у ПР-діяльності.
15. Закономірності формування громадської думки.
16. Функції громадської думки.
17. Характеристика громадської думки.
18. Процес формування громадської думки.
19. Технології вивчення громадської думки.
20. Соціологічні дослідження: зміст та види.
21. Сутність комунікативного аудиту та неформальних досліджень громадської думки.
22. Правила формування анкет.
23. Зміст поняття «комунікація».
24. Моделі комунікаційного процесу.
25. Процес комунікації – характеристика основних етапів.
26. Місце ПР-діяльності у комунікаційній політиці підприємств.
27. Порівняльний аналіз пабліситі та пропаганди.
28. Спільні та відмінні риси паблік рилейшнз та реклами.

29. Класифікація інструментів ПР-діяльності.
30. Інструменти опосередкованого масового інформування.
31. Виступи та щорічні звіти як інструменти ПР-діяльності.
32. Сутність спеціальних заходів ПР-діяльності.
33. Підтримуючі ПР-інструменти.
34. Характеристика внутрішньо-спрямованих інструментів ПР-діяльності.
35. Сутність та види «лобіювання».
36. Комплексна система управління ПР-діяльністю.
37. Сутність інформаційної підсистеми ПР.
38. Характеристика елементів підсистеми управління паблік рилейшнз.
39. Особливості підсистеми підтримки ПР-діяльності.
40. Сфери діяльності та функції фахівців з ПР.
41. Взаємозв'язок ПР-менів із працівниками інших структурних підрозділів підприємства.
42. Аргументи «за» і «проти» створення власних ПР-служб.
43. Особливості функціонування та послуги ПР-агенств.
44. Порівняльна характеристика ПР-пакетів «економний», «середній» та «елітний».
45. Процес розробки ПР-кампаній.
46. Загальна характеристика основних стратегічних спрямувань ПР-кампаній.
47. Сутність та рівні позиціонування.
48. Характеристика «піднесення об'єкта» як стратегічного спрямування ПР-кампаній.
49. Способи здійснення похвали.
50. Прийоми антиреклами або зниження іміджу.
51. Характеристика способів відмежування від конкурентів.
52. Процес оцінювання ПР-кампаній.
53. Методи оцінювання ПР-діяльності.
54. Ефективність ПР-заходів підприємства.

55. Види та особливості особистих та неособистих каналів комунікації.
56. Види та функції засобів масової інформації.
57. Порівняльна характеристика особливостей роботи різних ЗМІ.
58. Механізм взаємодії підприємства із ЗМІ.
59. Сутність та показники рейтингу ЗМІ.
60. Зміст та принципи формування іміджу підприємства.
61. Характеристика складових елементів іміджу підприємства.
62. Позитивний та негативний імідж підприємства: чинники формування.
63. Сутність складових іміджу керівника підприємства.
64. Порівняльна характеристика категорій «імідж», «ділова репутація», «престиж», «авторитет».
65. Сутність та особливості політичного ПР.
66. Зміст виборчого ПР у системі політичних комунікацій.
67. Особливості організації політичних партій.
68. Інструменти політичного ПР.
69. Види та особливості виборчих технологій.
70. Характеристика вітчизняного та зарубіжного досвіду політичного ПР.
71. Сутність паблік рилейшнз у діяльності промислових підприємств.
72. Особливості паблік рилейшнз комерційних та некомерційних установ.
73. Сутність та причини виникнення криз, їх типологізація.
74. Принципи роботи ПР-служб по запобіганню кризових ситуацій та у післякризових умовах.
75. Форми здійснення та види міжнародного ПР.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Освітній портал ЛНТУ : <https://mdl.lntu.edu.ua/course/view.php?id=104>
2. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навчальний посібник. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 204 с.
3. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс]. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
4. Гамова І. В. Інформаційні війни : підручник. Київ : ДТЕУ, 2022. 184 с.
5. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Видавництво «Каравела», 2023. 246 с.
6. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
7. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Публічна комунікація : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 052 «Політологія» й слухачів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» / за заг. ред. д. держ. упр. В. І. Шарого. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2020. 330 с.
9. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
10. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.
11. Річ Лі Міфи про PR. Видавництво «Фабула», 2020. 272 с.

Паблік рилейшнз: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 48 с.

Комп'ютерний набір та верстка: В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Відділ іміджу та промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75