

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни: «Паблік рилейшнз»
для студентів денної форми навчання
спеціальності 6.030504 - «Економіка підприємства»

Затверджено методичною
радою університету,
протокол № від р.

Харків 2016

Укладачі: В.В. Блага,
Т.В. Деділова

Кафедра економіки підприємства

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» належить до циклу вибіркових дисциплін підготовки фахівців галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» за напрямом 6.030504 «Економіка підприємства».

Метою вивчення навчальної дисципліни є отримання студентами базових уявлень про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у них уявлення про зв'язок з громадськістю (PR/ паблік рилейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методологія і методика взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства – з іншого.

У відповідності до робочої програми дисципліни «Паблік рилейшнз», окрім лекцій, передбачені практичні заняття та відведені години на самостійну роботу студентів. На практичних заняттях відпрацьовується методика формування базових уявлень про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, уявлення про зв'язок з громадськістю як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації. .

Мета практичних занять – закріплення студентами теоретичних знань, отриманих у процесі вивчення курсу «Паблік рилейшнз».

Задача практичних занять – формування у студентів знань щодо аналізу настрою громадськості, гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами і реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення.

Самостійна робота студентів поза університетом складається з вивчення окремих питань дисципліни під час підготовки до практичних занять та опрацювання лекційного матеріалу за переліком рекомендованої літератури під час підготовки до тестових контрольних робіт.

Практичне заняття №1

Тема: Базові складові маркетингових комунікацій.

Мета: розгляд системи зв'язків з громадськістю (PR) з позиції формування та розвитку теорії комунікації.

Завдання 1

Комунікація – це процес, що розгортається поступово. Заповніть табл. 1.1, в якій покажіть особливості кожного етапу комунікації.

Таблиця 1.1 – Основні етапи комунікації

Етапи комунікації	Цілі та зміст етапу комунікації
Докомунікативна фаза	
Власно комунікація	
Післякомунікаційний етап	

З якими інформаційними технологіями були пов'язані чотири комунікаційні революції, що мали місце в суспільстві? Чому саме з ними пов'язані якісні стрибки у розвитку суспільства? Які наслідки для суспільства мала кожна з них?

Завдання 2

Певні перешкоди, що заважають контакту комунікатора та реципієнта, називаються комунікаційними бар'єрами. Проаналізуйте, як окремі з них проявляються в соціальних комунікаціях (табл. 1.2). Як їх можна подолати або запобігти?

Таблиця 1.2 – Комунікаційні бар'єри

Вид комунікаційного бар'єру	Конкретні прояви його в соціальній комунікації	Шляхи подолання відповідних перешкод
Технічні		
Психофізіологічні		
Семантичні		
Психологічні		
Соціальні		
Культурні		

Завдання 3

Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю? Відповідь надайте у вигляді табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Відповідність сучасних засобів та форм PR

Сучасність	Минуле
Іміджмейкерство	
Паблісіті	
Соціологічне опитування громадян	
Лобіювання владних структур	
Телезвернення Президента країни	
Виступ прес-секретаря Президента країни	
Реклама іміджу підприємств	
Презентація	

Завдання 4

Назвіть три найближчі до паблік рілейшнз науки та види суспільної діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Взаємозв'язок окремих видів наук та видів суспільної діяльності з PR

Науки	Види суспільної діяльності та їх характеристика
1.	
2.	
3.	

Питання для самоконтролю:

1. Поясніть розуміння предмета PR як особливої комунікаційної системи.
2. Поясніть, в чому Ви бачите мету PR-діяльності, як засобу комунікацій?
3. Назвіть принципи PR-діяльності як засобу комунікацій.
4. Які комунікативні функції відіграє PR в сучасному суспільстві?

Практичне заняття 2

Тема: Визначення основних стратегічних напрямків рекламної політики організації.

Мета – визначення основних стратегічних напрямків рекламної політики організації та формування моделі гарного PR-практика.

Завдання:

1. На індивідуальному рівні зробити перелік якостей, які характерні для гарного PR-практика незалежно від його освіти.
2. Зробити те, що у попередньому пункті, на рівні мікрогрупи.
3. Сформувати інформаційне поле якостей (за результатом мікрогруп) та виконати ранжування якостей.
4. Побудувати модель гарного PR-практика та порівняти її з еталонною моделлю (за Френком Джефкінсом). Зробити висновки.

Виконання завдань:

1. Кожен студент виконує перелік якостей PR-практика (min=10; max=15).
2. Викладач розподіляє академгрупу на мікрогрупи та призначає лідера кожної мікрогрупи, який відповідає за результати висновків своєї мікрогрупи.
3. Інформаційне поле якостей гарного PR-практика виглядає так, як показано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Інформаційне поле якостей гарного PR-практика

№ з/п	Назва якостей гарного PR-практика	Номера мікрогруп					Сума рангу ΣR	Середній ранг $\bar{R} = \frac{\Sigma R}{n}$
		I	II	III	...	n		
1								
2								
3								
4								
5								
...								
n								

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть переваги стратегічно орієнтованих організацій.

2. Поясніть різницю між еволюційним і революційним розвитком організації?

3. Охарактеризувати рекламу в системі маркетингових комунікацій.

4. Які основні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства?

Практичне заняття 3

Тема: Модель компетенцій для позиції «PR-спеціаліст».

Мета – сформулювати основні завдання PR-фахівця і необхідні йому компетенції.

Завдання:

Найдіть відповідність компетенцій за їх описами (дисциплінованість і нормативність; комунікабельність; гнучкість і креативність мислення; впевненість в собі; спеціальні знання та вміння; спостережливість, уважність; пам'ять; організація, планування і контроль; висока здатність до навчання і широта інтересів; аналітичність і структурованість мислення; стресостійкість; динамічність мислення; скромність; вміння працювати в команді) та заповніть табл.3.1. Модель компетенцій - інструмент розробки індивідуальних планів професійного розвитку майбутнього фахівця. Вона описує інтелектуальні та ділові якості майбутнього фахівця, його навички міжособистісної комунікації і дозволяє планувати його подальший розвиток: оволодіння знаннями, вміннями, навичками, необхідними для успішної роботи в спеціалізованій професійній сфері діяльності.

Таблиця 3.1 - Модель компетенцій PR-фахівця

Назва компетенції	Опис
1	2
	<ul style="list-style-type: none">✓ здатність бачити причинно-наслідкові взаємозв'язки, використовувати логіку в аналізі інформації і при прийнятті рішень;✓ здатність бачити ситуацію в цілому і її окремі елементи, виявляти суттєві взаємозв'язки;✓ вміння із загального виділити головне;✓ здатність до узагальнення

Продовження табл. 3.1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ здатність удосконалювати традиційні схеми діяльності; ✓ здатність продукувати різноманітні ідеї
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ здатність швидко реагувати на зміну ситуації; ✓ здатність швидко переключатися з одного виду діяльності на інший
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ високо розвинена здатність швидко і надовго запам'ятовувати нову інформацію, в тому числі відноситься до людей (імена, сфера діяльності тощо)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вміння визначити пріоритети завдань, визначити і розподілити ресурси; ✓ здатність ефективно організувати діяльність, розбиваючи її на етапи; ✓ здатність співвідносити поставлені завдання з часом; ✓ уміння своєчасно контролювати результати за певними заздалегідь критеріям
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вміння опанувати увагою аудиторії; ✓ вміння слухати і чути опонента; ✓ вміння бути відкритим для діалогу; ✓ уміння ясно і переконливо викладати свої думки, здатність донести їх до оточуючих; ✓ здатність і готовність приймати різні форми самовираження партнерів
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вміння приймати спільну командну мету і працювати на її досягнення, використовуючи стратегію співпраці, а не конкуренції
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вміння зберегти самовладання в критичних ситуаціях і продуктивно діяти в умовах емоційного тиску, дефіциту ресурсів або в умовах багатозначності
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ здатність приймати і виконувати рішення, незважаючи па незгоду з ними інших людей; ✓ здатність подати себе в переконливій або вражаючій манері; ✓ вміння переконувати, впливати і протистояти
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ здатність помічати істотні, характерні, в тому числі і малопомітні, властивості предметів і явищ

Продовження табл. 3.1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ бажання і здатність вчитися; відкритість новому; ✓ інтерес до будь-якої інформації, що стосується як професійної сфери, так і за її межами
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ здатність при необхідності педантично виконувати приписи та інструкції, працювати за встановленими правилами з дотриманням заданих регламентів;
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ здатність приймати задані ззовні (процесом або вищестоящим керівництвом) обмеження без формування почуття емоційної незадоволеності
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ вміння складати тексти; ✓ знання програм та медіапланування: <i>Excel, Excom Media Planer</i>, основи медіапланування по <i>GDP</i>, складання та оптимізація медіаплану, <i>Excom Media Planer, Proba-Media, Galileo, TV Planet, Super Nova</i> (радіо); <i>InfoSYS</i> (для ТБ); ✓ знання комп'ютерних програм: <i>Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw</i>, пакет програм <i>Microsoft (Word, Excel, Power Point), Outlook</i>, Інтернет, месенджери (<i>Skype, ICQ, Viber</i>), базисні навички управління типовими системами управління контентом

Кваліфікація фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю передбачає оволодіння необхідними знаннями і навичками для виконання функцій прес-секретаря, менеджера комунікаційної структури, експерта, консультанта, референта в державних і громадських установах та організаціях, комерційних структурах з питань масової інформації та ділової комунікації, суспільних зв'язків, гуманітарних технологій, наукових, культурних і туристичних обмінів.

Професійна діяльність направлена на вивчення і вироблення відповідних рекомендацій по наступних аспектах:

- процеси і явища внутрішньополітичного та міжнародного життя;
- міжнаціональні, міжетнічні і міжнародні відносини;
- соціально-економічні проблеми міста, області, республіки, країни і сучасного світу в цілому;

- загальнопланетарні, загальнонаціональні, регіональні та місцеві інформаційні потоки;
- наукове і культурне співробітництво;
- інформаційне забезпечення внутрішньої і зовнішньої політики;
- формування громадської думки всередині країни і за кордоном;
- створення єдиного міжнародного економічного, екологічного, культурного та інформаційного простору;
- процеси глобалізації;
- процеси, пов'язані з роззброєнням, будівництвом безпечного світу.

В табл. 3.2 на підставі основних завдань PR-фахівця вибрати з переліку спеціальні знання та навички (Підтримка контакту з представниками органів влади; Навички роботи з великою кількістю інформації; Знання інформаційних технологій, навичок написання повідомлень, грамотність, знання вимог ЗМІ до отримуваних ними інформаційних повідомлень; Знання комп'ютерних програм, медіа планування, управління контентом; Хороша поінформованість, знання політики організації (що можна, що не можна); Навичка публічних виступів, підтримання контакту зі ЗМІ, організаторські навички) та обрати відповідні їм компетенції із табл. 3.1.

Таблиця 3.2 - Основні завдання PR-фахівця і необхідні йому компетенції

Основні завдання PR-фахівця	Спеціальні знання та навички	Компетенції
1	2	3
Підготовка інформаційних повідомлень і розміщення їх на офіційному інтернет-порталі в установленому порядку		
Організація і проведення брифінгів, прес-конференцій, інтерв'ю для представників ЗМІ		

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Підтримання інформаційного зв'язку та координація з представниками органів влади, що беруть участь у реагуванні на подію		
Відповіді на зовнішні телефонні дзвінки представників ЗМІ та громадян, включаючи організацію «гарячої телефонної лінії», реагування на недостовірну інформацію		
Моніторинг повідомлень у пресі та Інтернеті		
Спеціальні знання в сфері професійної діяльності галузі		

Питання для самоконтролю:

1. Які організаційні ролі фахівця зі зв'язків з громадськістю.
2. Наведіть примірний перелік основних обов'язків менеджера відділу PR?
3. Які базові особистісні якості спеціаліста зі зв'язків з громадськістю.
4. Які ключові здібності фахівця зі зв'язків з громадськістю?

Практичне заняття №4

Тема: Класифікація видів PR.

Мета: розгляд класифікації видів PR та основних завдань системи зв'язків з громадськістю (PR) як галузі знань та практично-прикладної сфери діяльності.

Завдання 1

На думку американських вчених, працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Використовуючи їх, охарактеризуйте:

- університет, в якому ви навчаєтесь;
- Публічне акціонерне товариство «Завод будівельних матеріалів»;
- приватний дитячий дошкільний навчальний заклад (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 – Характеристика певної організації

Елементи певної організації (установи, підприємства)	Конкретна характеристика		
	університет	ПАТ «Завод будівельних матеріалів»	приватний дитячий дошкільний навчальний заклад
Функції організації чи установи			
Організаційні компоненти виробництва			
Структура організації			
Ієрархічна будова управління штатами			
Процес прийняття рішень			
Регламенти та процедури, якими керується організація			
Зворотні зв'язки			
Механізми формальної та неформальної оцінки організації			

Завдання 2

У менеджменті та маркетингу досить глибоко розроблене поняття «зовнішнього середовища» або «навколишнього середовища», яке цілком можна використовувати й для PR. Сегментування зовнішнього середовища для PR базується на визначенні особливої форми товару – «іміджу». В процесі вивчення реального іміджу організації, необхідно визначити, які групи людей

найбільш важливі для організації у даний момент, і від роботи з якими групами людей буде залежати просування іміджу організації.

Сегменти зовнішнього середовища в паблік рілейшнз – це завжди групи людей (не структури, не юридичні особи). Отже, сама діяльність по PR здійснюється на основі соціально-психологічних методів. Сегментування зовнішнього середовища виробляється з метою більш диференційованого впливу на цільові аудиторії, з метою досягнення максимального ступеня взаєморозуміння.

Типові моделі сегментування зовнішнього середовища PR передбачають виділення наступних сегментів – цільових аудиторій:

- акціонери;
- інвестори;
- конкуренти;
- партнери;
- споживачі (клієнти);
- засоби масової інформації;
- персонал (сім'я персоналу);
- громадські формування.

Кожна цільова аудиторія (абсолютно у всіх організацій) містить у собі три групи людей:

- а) односторонні;
- б) нейтрально стосовні до даної організації;
- в) недоброчесні.

Виходячи з наступної інформації щодо видів основної діяльності підприємств, необхідно визначити зазначені групи людей за кожною цільовою аудиторією:

- виробництво тютюнових виробів;
- виробництво одягу;
- виробництво хімічних речовин і хімічної продукції;
- виробництво меблів;
- будівництво будівель;
- роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами;
- поштова та кур'єрська діяльність;
- наземний і трубопровідний транспорт;
- діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення;
- видавнича діяльність;
- операції з нерухомим майном;

- рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку;
- ветеринарна діяльність;
- діяльність туристичних агентств, туристичних операторів;
- освіта;
- охорона здоров'я;
- організування азартних ігор;
- діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг;
- діяльність громадських організацій.

Завдання 3

Прокоментуйте виділення наступних напрямків (сфер) PR, характерних для європейських країн та США з погляду застосовності їх до української дійсності:

- governmental relations (GR) або public affairs – робота зі зв'язків з державними установами й громадськими організаціями;
- corporate affairs – управління корпоративним іміджем;
- image making – створення сприятливого образу особистості;
- media relations – побудова відносин зі ЗМІ;
- human Resources (HR) або employee communications – закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом;
- investor relations – взаємини з інвесторами;
- special events – проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів;
- crisis management – управління кризовими ситуаціями.

Питання для самоконтролю:

1. Перелічіть сформовані визначення поняття «зв'язки з громадськістю», розкрийте зміст кожного з них.
2. Поясніть, в чому Ви бачите мету PR-діяльності?
3. Назвіть принципи PR-діяльності.
4. Перелічіть види PR-діяльності, згрупуйте їх за ступенем складності.
5. Які функції PR в сучасному суспільстві?

Практичне заняття №5

Тема: Основні елементи схеми рекламної комунікації.

Мета: визначенні місця паблік рилейшнз у різних комунікаційних системах маркетингу та засвоєння напрямів зв'язків з громадськістю.

Завдання 1

Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та традиційної реклами, паблік рилейшнз та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв.

Таблиця 5.1 – Порівняльний аналіз паблік рилейшнз та традиційної реклами, паблік рилейшнз та пропаганди

Параметри порівняння	Традиційна реклама	Пропаганда	Паблік рилейшнз
Сутність			
Мета та завдання			
Об'єкт			
Найбільш типові засоби			

Завдання 2

Вказати позитивні і негативні елементи PR за наступними видами діяльності:

- виробництво тютюнових виробів;
- поштова та кур'єрська діяльність;
- діяльність туристичних агентств, туристичних операторів;
- діяльність медичних та торгових представників персоналу фармацевтичної фірми;
- діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг;
- будівництво будівель.

Результати оформити у вигляді таблиці.

Таблиця 5.2 – Позитивні і негативні елементи PR

Застосування PR за видом діяльності	Позитивні	Негативні

Завдання 3

Порівняти основні переваги та недоліки складових системи PR для підприємств основним видом діяльності яких, є перевезення наземним залізничним та автомобільним транспортом (пасажирським, вантажним, спеціальним).

Таблиця 5.3 – Переваги та недоліки складових системи PR для транспортних підприємств

Засоби розповсюдження	Переваги	Недоліки
Журнали		
Телебачення		
Інтернет		
Радіо		
Пряме адресне звернення		
Конференції		
Презентації, ярмарки		

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте публік рілейшнз як інструмент системи інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. У чому полягає відмінність PR від інших засобів маркетингових комунікацій?
3. Назвіть основні завдання маркетингу в системі маркетинговий комунікацій на рівні мікро- і мезосреди, які дозволяє вирішувати система публік рілейшнз?
4. Визначте місце і функції PR в системі маркетингу.
5. Які особливості передбачає організація публік рілейшнз у системі маркетингу?

Практичне заняття № 6

Тема: Повноваження контрольних органів у сфері реклами.

Мета: Проаналізувати рекламу в якості одного з найпоширеніших та найефективніших методів ведення конкурентної боротьби.

Завдання:

Починаючи з 2009 року Антимонопольний комітет України (надалі – «АМКУ»), як державний орган зі спеціальним статусом, визначає роботу з виявлення та припинення недобросовісної конкуренції у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, одним з найбільш пріоритетних напрямів своєї діяльності. З кожним роком кількість виявлених та припинених органами АМКУ порушень у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, зростає більш ніж у 1,5 рази. Одночасно зі зростанням кількості виявлених порушень у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, зростають й загальні розміри застосованих штрафів. Штрафи за поширення інформації, що вводить в оману, застосовуються у розмірі до 5% доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф, та в окремих випадках можуть вираховуватись у десятках тисяч і навіть мільйонах гривень.

У зв'язку з цим рекламодавці повинні проводити комплексний аналіз реклами, включаючи: аналіз кожної складової змісту реклами на наявність неповних, неточних та неправдивих відомостей; аналіз сприйняття кожної складової змісту реклами у наведеному контексті; аналіз загального враження від реклами.

З цією метою потрібно провести комплексний аналіз не менше п'яти будь-яких рекламних кампаній.

При безпосередньому здійсненні комплексного аналізу рекомендовано звернути особливу увагу на наступні складові та характеристики реклами, зокрема:

1. Незначущі твердження.

Не кожне перебільшення, замовчування, неточність наведеної у рекламі інформації може ввести споживачів в оману. Допустимими до перебільшення є незначущі твердження, що не стосуються, зокрема, здоров'я, безпеки, експлуатаційних якостей чи ціни товару та очевидно не можуть вплинути на рішення споживача придбати або скористатись рекламованим товаром. Прикладом таких допустимих перебільшень є твердження, які неможливо об'єктивно виміряти та яким не завжди повірить споживач: «Шоколадні цукерки смачні», «Це найкращий сир у світі» тощо.

2. Чітко висловлені твердження.

Для розуміння, чи містить реклама потенційно оманливі відомості, необхідно встановити ступінь чіткості та безпосередності

наданої інформації. Наприклад, твердження «батарейки працюють мінімум 50 годин» або «цукерки на 98% позбавлені жиру» або відповідають дійсності, або ні. За відсутності належного підтвердження наведених даних реклама носить недобросовісний характер.

3. Неповна інформація.

Неправомірною є реклама, в якій випущено важливу інформацію, що може змінити зрозумілу для споживача сутність. Наглядним прикладом може слугувати реклама курятини, в якій стверджується, що дві порції курячої грудинки містять менше жирів, ніж, скажемо, бургер. Як наслідок, споживач отримує оманливе враження, що їсти підсмажені курячі грудинки корисніше для здоров'я, ніж бургери, що насправді не відповідає дійсності.

4. Прихована інформація.

Не може вважатись правдивою реклама, що містить буквально вірні повідомлення, але має й певну приховану інформацію. Прикладом такої реклами може виступати реклама лікарського засобу, в якій зазначено, що препарат не містить конкретних шкідливих речовин, які, як виявляється, і так не використовуються та заборонені на ринку лікарських засобів. Така реклама створює хибне враження споживачів, що препарат менш шкідливий за інші лікарські засоби, та надає рекламодавцю неправомірні переваги у конкуренції.

5. Розкриття уточнюючої інформації.

Недобросовісною є реклама, що містить нечітку уточнюючу інформацію та як наслідок вводить або може ввести споживача в оману. Мета зазначення в рекламі уточнюючої інформації - роз'яснити або обмежити зміст основної інформації. Тому такі уточнення мають бути зрозумілими та помітними. Однак, на практиці, уточнююча інформація, як правило, наводиться рекламодавцями маленькими, незрозумілими літерами, зазначається далеко від інформації, що уточнюється, а іноді й взагалі там, де споживач її не побачить.

6. Недобросовісний спосіб викладення реклами, замовчування суттєвих фактів.

Обраний спосіб викладення інформації також може виявитися проявом недобросовісної реклами. Так, наприклад, повідомлення про високу якість, ефективність та безпеку товару із замовчуванням інформації про виробника або окремих негативних властивостей товару може справити позитивне враження на споживача реклами,

якого б могло не бути, якби споживач знав хто є виробником товару (в результаті певної репутації виробника на ринку тощо) або про негативні властивості товару.

7. Загальне враження від реклами

Для виявлення нечітких тверджень та опосередковано переданої інформації, що вводить або може ввести споживачів реклами в оману, слід зважати, зокрема, на контекст інформації, мову, аудіальні, візуальні та інші комплексні засоби, застосовані в рекламному повідомленні. Наприклад, якщо в рекламі апельсинового соку в упаковці зазначено: «Це чистий пастеризований сік, оскільки його виготовлено із апельсинів» та надано зображення соку, що вичавлюється із апельсину прямо в картонну упаковку, у споживача може скластись враження, що даний сік виготовляється безпосередньо із свіжовичавлених апельсинів без жодної обробки.

Питання для самоконтролю:

1. Визначте доцільність встановлення державного контролю рекламної діяльності в Україні.
2. Визначте найбільш актуальні проблеми адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності.
3. Визначте методи та форми здійснення державного контролю рекламної діяльності.
4. Проаналізуйте адміністративно-правові гарантії забезпечення прав споживачів та підприємців на добросовісну рекламу.
6. Проаналізуйте адміністративно-правові засади організації державного контролю рекламної діяльності.

Практичне заняття № 7

Тема: Аналіз інфраструктури галузі PR.

Мета: ознайомлення зі структурою, основними цілями та завданнями служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.

Завдання 1

Враховуючи наведену нижче структуру громадськості організацій комерційного типу, необхідно визначити основні напрями їхніх комунікацій з громадськістю (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Основні завдання служби PR

Структура громадськості комерційної організації	Основні завдання служби PR
Керівництво організації	
Персонал організації	
Партнери, акціонери, інвестори	
Конкуренти	
ЗМІ	
Споживачі	
Органи державної влади	
Місцеве населення	

Завдання 2

Американські спеціалісти з PR називають чотири основні переваги свого власного відділу зв'язків з громадськістю: робота в команді, знання організації, економічність, доступність для співробітників. Проте відомо, що всі позитивні сторони будь-якого явища мають і зворотний негативний бік. Спробуйте сформулювати негативні аспекти існування власних відділів PR, результати оформіть у вигляді табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Негативні аспекти існування власних відділів PR

Позитивні	Негативні
Робота в команді	
Знання організації	
Економічність	
Доступність для співробітників	

Завдання 3

Розглянувши наступну організаційну структуру PR-служби комерційної установи, необхідно визначити посадові обов'язки працівників служби.

Старша ланка:

– директор з PR (він же віце-президент зі зв'язків з громадськістю).

Середня ланка:

- менеджер (або старший менеджер) по PR;
- керівник дослідницького напрямку (маркетингові дослідження);
- керівник креативного напрямку (розробка нових ідей при просуванні бренду);
- менеджер напрямку по роботі зі ЗМІ (прес-секретар);
- менеджер по внутрішньо корпоративного PR;
- менеджер по рекламі.

Молодше ланка:

- фахівці: соціолог, аналітик, копірайтер, спічрайтер, дизайнер, фахівець з Інтернету.

Результати рекомендується оформити у вигляді табл. 7.3.

Таблиця 7.3 – Посадові обов'язки працівників служби

Посада у структурі PR служби	Посадові обов'язки

Завдання 4

Існують різні способи опису посадових обов'язків спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Деякі описують роботу PR-спеціаліста, перераховуючи конкретні складові даної функції: зв'язки з пресою, зв'язки з інвесторами, зв'язки з місцевою громадськістю, відносини зі службовцями, зв'язки з державними органами і т.д. Однак такий підхід не дозволяє описати багато видів діяльності та різноманітні обов'язки, пов'язані з повсякденною практикою фахівця в галузі зв'язків з громадськістю. Нижче перерахований перелік того, чим PR-фахівці в дійсності займаються на роботі.

Написання та редагування. Складання повідомлень для друку та передачі в ефір тематичних статей, інформаційних бюлетенів для службовців і зовнішніх акціонерів, листів, повідомлень для Web-сайту та інших служб оперативної інформації, звітів для акціонерів та щорічних звітів, промов, брошур, сценаріїв фільмів та слайд-шоу, статей у фахових виданнях, інституційних рекламних оголошень, а також матеріалів про продукцію та додаткові технічні матеріали.

Зв'язки із засобами масової інформації. Контакти з представниками засобів масової інформації, журналів та недільних додатків, з незалежними письменниками, а також з представниками

професійних видань. Мета подібних контактів - схилити відповідні видання або засоби масової інформації до публікації (або передачі в ефір) новин і сюжетів про організацію (ці новини і сюжети можуть бути підготовлені самою організацією). Реагування на запити з боку ЗМІ, перевірка публікованих матеріалів і доступ до впливових джерел інформації .

Дослідження. Збір інформації про громадську думку, проблеми у політичному кліматі та законодавстві, повідомленнях у засобах масової інформації, групах особливих інтересів та інших питаннях, що стосуються акціонерів даної організації. Перегляд Internet, служб оперативної інформації, державних електронних баз даних. Планування програм досліджень, проведення опитувань, організація замовлень у дослідницьких фірм.

Управління та адміністрування. Складання програм і планів у співпраці з іншими менеджерами; визначення потреб, встановлення пріоритетів, визначення суспільних груп, постановка цілей, а також розробка стратегії і тактики. Адміністрування персоналу, бюджету і графіків виконання програм.

Консультування. Рекомендації вищому керівництву компанії по соціальному, політичному та нормативному оточенню; проведення консультацій з групою керівників з приводу того, як уникнути кризи (і як на неї реагувати, якщо вона відбудеться), робота з особами, відповідальними за прийняття найважливіших рішень, з метою розробки стратегій управління критичними і болючими проблемами і своєчасного реагування на ці проблеми.

Спеціальні події. Організація та проведення конференцій для обговорення новин, нарад, днів відкритих дверей, урочистого відкриття виставок тощо з «розрізанням стрічки», святкування річниць, подій, пов'язаних з передачею пожертвувань у благодійні фонди, візитів високопоставлених осіб, конкурсів і змагань, програм нагородження та інших непересічних заходів.

Усні виступи. Виступи з промовою перед різними групами, надання допомоги іншим у підготовці виступів, а також керівництво спеціальним бюро доповідачів, що забезпечує створення для організації «платформи» перед важливою для неї аудиторією слухачів.

Виробництво. Створення засобів комунікації на основі знання та вміння користуватися можливостями мультимедіа, у тому числі образотворчими і оформлювальними засобами, фотографією,

версткою і настільними комп'ютерними видавничими системами; запис і редагування аудіо-та відеоінформації; підготовка аудіовізуальних презентацій.

Навчання. Підготовка керівників та інших штатних доповідачів до роботи із засобами масової інформації та публічних виступів. Вдосконалення у інших співробітників організації їхнього усного та писемного мовлення. Надання допомоги у внесенні змін в організаційну культуру, політику, структуру і процес.

Контакт. Виконання ролі сполучної ланки із засобами масової інформації, місцевою громадськістю та іншими внутрішніми та зовнішніми групами. Виконання ролі посередника між організацією та її найважливішими акціонерами: вислуховування їх міркувань, проведення переговорів, налагодження конфліктів і досягнення згоди. Виконання ролі гостинного господаря при зустрічі гостей і відвідувачів організації; організація їхнього дозвілля.

Питання: Ознайомтеся з наведеними посадовими обов'язками фахівця зі зв'язків з громадськістю. Які обов'язки з наведеного переліку займають найбільше часу в діяльності фахівців?

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте особливості організаційної побудови PR-структур.
2. Які основні нормативно-правові засади регламентують PR-діяльність.
3. Визначте роль етичних засад в PR-діяльності.
4. За рахунок яких коштів здійснюється матеріально-технічне і фінансове забезпечення PR-діяльності.
5. Назвіть загальні завдання служб PR комерційних установ.

Практичне заняття № 8

Тема: Роль установки і стереотипу в процесі масової комунікації.

Мета: вивчити психологічні ефекти масової комунікації, закономірності масових інформаційних процесів та діяльності соціальних інститутів, які виробляють та поширюють масову інформацію.

Завдання:

Масовокомунікаційний ефект - це будь-який результат масового впливу. Комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії. Такі ефекти отримують спеціальні назви. Наведіть свої приклади.

Ефект гуртування. Виникає в періоди суспільної загрози. Масмедіа послаблюють критику відносно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

Ефект довіри. ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей.

Ефект ореолу. Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті розкрутки медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінимості, важливості. Із повсякденного життя відомо: людина, впізнаваний зовні по його частим появам на телеекрані, неминуче сприймається простими людьми як «начальник» або «зірка». Навіть витративши значні зусилля, звичайну аудиторію буває просто неможливо переконати в цьому. Причина такого сприйняття полягає в тому, що масова комунікація дійсно є масовою не лише в чисто кількісному, але і в якісному сенсі.

Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об'єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою.

Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа. Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: Ви зробили правильний вибір! (пропонується імітація самостійного вибору).

Ефект десенсибілізації. Десенсибілізація - це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуована поведінка стає прийнятною в наслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв'язків як табуованої теми.

Ефект культивациі. Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевизор, з часом сприймають світ через образ на екрані. Насправді, екранний образ суттєво відрізняються від об'єктивної реальності. У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Ефект бумеранга. Цей ефект виникає в результаті переогодовування комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки. Сучасний «ефект бумерангу» виявляється в тому, що маса глядачів, «переогодована» одним і тим же персонажем, починає спочатку тихо, мовчки ненавидіти його, потім відмовляти йому в довірі в соціологічних опитуваннях і, нарешті, відверто бунтувати, таємно голосуючи проти нього на виборах.

Заколісуючий ефект. Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплою й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Сполучення тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблюють мозок.

Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання.

Ефект краю - явище, що полягає в тому, що з розташованого в ряд матеріалу елементи, що знаходяться на початку і наприкінці, запам'ятовуються швидше, ніж елементи, що знаходяться в середині. «Ефект краю» вивчається як ефект первинності і ефект не давності відповідно.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні психологічні характеристики масової комунікації.
2. Розкрийте сутність масової та індивідуальної свідомості.
3. Визначте психологічні ефекти масової комунікації.
4. Визначте основні методи впливу ЗМК на свідомість.
5. Розкрийте вплив масової комунікацій на формування індивідуальності та іміджу особистості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: учеб. пособ. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 656 с.
3. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
4. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: учеб. пособ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
5. Королько В. Связи с общественностью. Научные основы. Методика. Практика: учеб. пособ. / В. Королько, О. Некрасова. – К.: Києво-Могилянська Академія, 2013. – 868 с.
6. Синяева И. М. PR в сфере коммерции: учеб. пособ. / И. М. Синяева. – К.: НИЦ Инфра-М., 2013. – 298 с.
7. Коваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коваленко, М.И. Ясин. – М.:Издательство Юрайт., 2015. – 399 с.
8. Баранов Д.Е. PR: теория и практика: учеб. пособ. / Д.Е. Баранов. – М.: МФПУ «Синергия», 2013. – 352 с.
9. [Електронний ресурс]. Методичні вказівки щодо змісту та організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/detalej-mashin-i-tmm/itemlist/user/12290-кафед.html?start=350>.
10. [Електронний ресурс]. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/detalej-mashin-i-tmm/itemlist/user/12290-кафед.html?start=410>.
11. [Електронний ресурс]. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/detalej-mashin-i-tmm/itemlist/user/12290-кафед.html?start=430>.
12. [Електронний ресурс]. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/detalej-mashin-i-tmm/itemlist/user/12290-кафед.html?start=490>.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни: «Паблік рилейшнз»
для студентів денної форми навчання
спеціальності 6.030504 - «Економіка підприємства»

Укладачі:

Блага Вікторія Вікторівна
Деділова Тетяна Вікторівна

Відповідальний за випуск:

І.А. Дмитрієв