

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет телекомунікацій
Навчально-науковий Інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

О.О.Петров, Н.А.Дубовик



PR ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ БІЗНЕСУ

Методичні рекомендації до практичних занять

для студентів IV-го курсу

Напрямок підготовки: 6.020105 Документознавство та інформаційна діяльність

Розглянуто та ухвалено
на засіданні кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Протокол № 1 від 27 серпня 2018 р.
Завідувач кафедри С.М. Петькун

Петров О.О., Дубовик Н.А.

PR технології в сфері бізнесу: методичні рекомендації до практичних занять з курсу «PR технології в сфері бізнесу» для студентів напряму підготовки 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність»/ О.О.Петров, Н.А.Дубовик. – Київ: ДУТ, 2018. – 13 с.

Методичні рекомендації містять інформацію щодо підготовки до практичних занять з навчальної дисципліни «PR технології в сфері бізнесу». У методичних рекомендаціях подається мінімальний обсяг інформації, щодо PR-діяльності, яка використовується в сфері бізнесу.

Методичні рекомендації розроблені для студентів IV курсу освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки: 6.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність».

Тематика практичних занять

Тема 1. PR: значення, становлення, зміст.

План:

1. Підходи до визначення Public Relations.
2. Етапи формування Public Relations.
3. Соціально-економічні умови функціонування Public Relations.
4. Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки.

Завдання:

1. Що таке Public Relations? Чим вони відрізняються від реклами?
2. Надайте основні підходи до визначення Public Relations.
3. Охарактеризуйте етапи формування Public Relations.
4. Визначіть соціально-економічні умови функціонування Public Relations.
5. Визначіть структуру PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки.
6. Побудуйте схему звичайної PR-діяльності. Які етапи PR-діяльності існують?
7. Наведіть приклади вдалого використання PR-діяльності в минулому і сучасності.
8. Назвіть основні складові корпоративного іміджу. Яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні?
9. У чому полягає сутність фірмового стилю?
10. В чому полягає сутність інформаційного дизайну у зв'язках з громадськістю?
11. В чому полягає вплив зовнішнього вигляду, стилю поведінки, особистої культури працівників на імідж корпорації (фірми)?
12. В чому полягає роль стилю управління у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю?
13. В чому полягає сутність стилю взаємовідносин як важливого елементу корпоративного іміджу?
14. Охарактеризуйте місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
15. Охарактеризуйте особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
16. Охарактеризуйте форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

Тема 2. Специфіка PR у бізнесі

План:

1. Сучасний погляд на паблік рілейшнз у бізнесі
2. Основні складові паблік рілейшнз у бізнесі
3. PR в бізнесі та пропаганда

4. Документи, які забезпечують правове регулювання публік рілейшнз у бізнесі

Завдання:

1. В чому полягає специфіка PR-технологій в бізнесі?
2. Охарактеризуйте сучасний погляд на публік рілейшнз у бізнесі.
3. Охарактеризуйте основні складові публік рілейшнз у бізнесі.
4. В чому полягає головні процеси PR в бізнесі та специфіка пропаганди.
5. Охарактеризуйте документи, які забезпечують правове регулювання публік рілейшнз у бізнесі.
6. Створіть PR-захід, спрямований на підвищення іміджу підприємства малого бізнесу.
7. Які чинники зумовили необхідність системи зв'язків з громадськістю в промисловості?
8. У чому сутність і яка основна мета зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?
9. Чи можливе управління промисловим підприємством без зв'язків з громадськістю? Обґрунтуйте свою думку.
10. У чому полягають особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності?
11. На вашу думку, які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності?
12. Які проблеми виникають у внутрішньопромислових і комерційних комунікаціях? Як ви їх розв'язували б?
13. Самостійно розробіть і обґрунтуйте систему зв'язків з громадськістю в промисловості.

Тема 3: Стереотипи поведінки та їх використання в PR

План:

1. Формування, види і властивості стереотипів
2. Роль стереотипів у формуванні громадської думки
3. Стереотипи в формуванні іміджу компанії

Завдання:

1. Охарактеризуйте специфіку формування, види і властивості стереотипів
2. Охарактеризуйте роль стереотипів у формуванні громадської думки та поведінки у бізнес-діяльності.
3. Визначте стереотипи в формуванні іміджу компанії
4. Охарактеризуйте ефекти стереотипів при міжособистісному спілкуванні
5. Чому, на вашу думку, у ринкових умовах необхідні ділові переговори? У чому їхня сутність, мета і основні завдання?
6. Яку роль відіграє служба зв'язків з громадськістю у підготовці і проведенні ділових переговорів?
7. Визначте передумови організації пошуку партнерів.

8. Чому необхідно добре знати і вміти використовувати синергетичну методологію в процесі підготовки і проведення ділових переговорів?
9. Що може бути вирішальним у визначенні доцільності (або недоцільності) ділових переговорів з конкретними партнером?
10. У чому полягає підготовка до першого контакту з імовірним партнером?
11. Самостійно визначте потреби та інтереси, свої і партнерів, здатність і можливості їх реалізувати, які необхідно знати, вступаючи в переговори.
12. Визначте місце і роль ділових переговорів у діяльності суб'єктів господарювання.
13. У чому полягає сутність концепції переговорів? Самостійно розробіть концепцію переговорів у ситуації, коли ваша фірма забезпечує послуги зв'язку, а фірма-партнер виробляє обладнання мобільного зв'язку.
14. Визначте сутність сценарію переговорів і спробуйте самостійно розробити сценарій ділових переговорів.
15. Якими методами можна забезпечити довіру партнера до пропонованих вами товарів і послуг та викликали інтерес до практичної взаємодії з їх виробництва?

Тема 4: Організація зв'язку із засобами масової інформації в контексті PR-діяльності

План:

1. Засоби масової інформації.
2. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ
3. Матеріали для ЗМІ.
4. Прийоми створення та посилення новин.

Завдання:

1. Охарактеризуйте засоби масової інформації.
2. Охарактеризуйте особливості реалізації завдань PR у ЗМІ
3. Охарактеризуйте специфіку PR-матеріалів для ЗМІ.
4. Охарактеризуйте основні прийоми створення та посилення новин.
5. Охарактеризуйте корпоративну газету або журнал
6. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «прес-ревію»
7. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «резюме»
8. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «лист запитання-відповідь»
9. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «заява для ЗМІ»
10. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «кейс-сторі»
11. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «адветоріал»

12. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «прес-кіт»
13. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «беграундер»
14. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «прес-реліз»
15. Охарактеризуйте та наведіть приклад такого PR-документу як «факт-лист».

Тема 5: PR у маркетингу

План

1. Мета PR у маркетингу
2. Використання публісیتی у маркетингу
3. Пропаганда та перформенс як технології PR у маркетингу.

Завдання:

1. В чому полягає мета PR-діяльності у маркетингу
2. Охарактеризуйте систему використання публісیتی у маркетингу
3. Поясніть та проілюструйте використання пропаганди та перформенс як технології PR у маркетингу.
4. Чому в ринкових умовах зростає роль зв'язків з громадськістю?
5. Сформулюйте визначення маркетингу.
6. Назвіть основні принципи маркетингу.
7. У чому полягає основна мета зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
8. Які основні завдання виконує служба зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу?
9. Що включає комплекс маркетингових комунікацій?
10. Визначте і розкрийте функції комплексу маркетингових комунікацій.
11. Які, на ваш погляд, рекомендації необхідно реалізувати для підвищення ефективності діяльності служби зв'язків з громадськістю?
12. Назвіть чинники, що визначають готовність фірми до будь-якої кризової ситуації та до її подолання.
13. Визначте принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.

Тема 6. PR у менеджменті

План

1. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в менеджменті
2. Загальна зміна функцій PR у системі менеджменту
3. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері

Завдання:

1. В чому специфіка PR в менеджменті?
2. В чому полягає загальна зміна функцій PR у системі менеджменту.
3. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері
4. У чому полягає сутність фінансової сфери життєдіяльності суспільства?
5. З яких елементів складається система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері?
6. Розкрийте сутність і роль звернення (повідомлення) у фінансових зв'язках з громадськістю.
7. У чому полягає сутність і види цільової аудиторії у фінансових зв'язках з громадськістю? Які є її види?
8. Які напрями досліджень у межах системи фінансових PR є основними?
9. У чому полягають сутність і призначення комунікативних стратегій?
10. Які основні завдання виконує система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері?
11. Назвіть основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю і розкрийте їхню сутність.
12. У чому полягають сутність і необхідність інвестицій?
13. Які є види інвестицій і в чому їхня сутність?
Які основні комунікації використовуються у відносинах з інвесторами?
14. У чому полягають сутність і роль річного звіту компанії у фінансових зв'язках з громадськістю?

Тема 7: Специфіка PR та реклами в рамках ЗЕД та міжнародної торгівлі

План:

1. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі
2. Основні напрями міжнародних PR
3. Реклама як засіб PR
4. Робота на виставках як засіб міжнародних PR -комунікацій

Завдання:

1. Охарактеризуйте структуру, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі
2. Охарактеризуйте основні напрями міжнародних PR
3. Охарактеризуйте рекламу як засіб PR
4. Поясніть роботу на виставках як засіб міжнародних PR-комунікацій
5. Створіть приклад PR-акції ТНК на українському ринку (на вибір)
6. Наведіть приклад PR-компанії українських продуктів та організацій на міжнародній арені.

Тема 8: Антикризовий PR. Управління кризовими ситуаціями

План:

1. Кризовий інформаційний менеджмент організації: теоретичні аспекти.
2. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
3. Робота PR-фахівців з ЗМК у кризових ситуаціях.

Завдання:

1. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?
2. Що допоможе працівникам PR передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?
3. Яка тактика служби PR під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною?
 - а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості);
 - б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ);
 - в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?
4. Дехто вважає, що допомога організації у подоланні кризи – критична перевірка професіоналізму спеціаліста PR. Прокоментуйте цю позицію.
5. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?
6. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?
7. В чому специфіка кризового інформаційного менеджменту організації?
8. Охарактеризуйте PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
9. Охарактеризуйте роботу PR-фахівців з ЗМК у кризових ситуаціях.

Тема 9: PR інформаційних продуктів. PR та Інтернет

План:

1. Інтернет як середовище PR-комунікацій.
2. Види PR-комунікацій у мережі Інтернет
3. Інтернет-технології в системі управління PR

Завдання:

1. Охарактеризуйте Інтернет як середовище PR-комунікацій.
2. Охарактеризуйте види PR-комунікацій у мережі Інтернет
3. Поясніть Інтернет-технології в системі управління PR
4. Наведіть приклад інтернет PR-комунікації.

5. Окресліть схему та поясніть специфіку використання інтернет-технологій для проведення PR-заходів для дрібного, середнього та великого бізнесу.
6. Який вигляд має бути у сайта компанії з точки зору пристосованості до PR завдань фірми?
7. Які види PR-заходів та реклами доцільно використовувати в інтернет-PR?

Рекомендована література **Базова**

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. — М.: ИКФ “ЭКМО”, 2003. — 480 с.
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. PR для коммерсантов: Учеб.-практ. пособие. — М., 2000.
3. Баркоро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финан- сов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1996.
4. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. пособие. — М., 1994.
5. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
7. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997.
8. Зернецька О. В. Нові засоби комунікації. — К., 1989.
9. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
10. Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. — М., 1999.
11. Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики. — М.: Финпресс, 2000.
12. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. — К., 2000.
13. Синяева И. М. PR в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Под ред. Г. В. Васильева. — М., 1998.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
15. Тульчинский Г. Л. Паблік рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
16. Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А., Ефремова И. М. Паблік рилейшнз. Связи с общественностью в бизнесе. — М., 1999. — 351 с.

Додаткова

1. Блек С. Паблік рилейшнз: что это такое? — М., 1990.
2. Бочаров М. П. История PR: нравы, бизнес, наука. — М., 2000.
3. Герет Т. Етика бізнесу. — К., 1997.
4. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції. — К.: НІСД, 1999.
5. Фатхундинов Р. Кризисный менеджмент. — М., 2000.

Інформаційні ресурси

1. Український Інтернет-ресурс по PR — www.propr.com.ua
2. Українська ліга зв'язків з громадськістю — www.pr-liga.org.ua
3. Все о PR — www.prinfo.webzone.ru

Питання до іспиту

1. Сутність Public Relations
2. Підходи до визначення Public Relations.
3. Етапи формування Public Relations.
4. Соціально-економічні умови функціонування Public Relations.
5. Структура PR -діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки.
6. Сучасний погляд на публік релейшнз у бізнесі
7. Основні складові публік релейшнз у бізнесі
8. PR в бізнесі та пропаганда
9. Документи, які забезпечують правове регулювання публік релейшнз у бізнесі
10. Формування, види і властивості стереотипів
11. Роль стереотипів у формуванні громадської думки
12. Стереотипи в формуванні іміджу компанії
13. Засоби масової інформації.
14. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ
15. Матеріали для ЗМІ.
16. Прийоми створення та посилення новин.
17. Мета PR у маркетингу
18. Використання публісیتی у маркетингу
19. Пропаганда та перфоменс як технології PR у маркетингу.
20. Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в менеджменті
21. Загальна зміна функцій pr у системі менеджменту
22. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері
23. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі
24. Основні напрями міжнародних PR
25. Реклама як засіб PR
26. Робота на виставках як засіб міжнародних PR -комунікацій
27. Кризовий інформаційний менеджмент організації: теоретичні аспекти.
28. PR як засіб протидії кризовим ситуаціям.
29. Робота PR-фахівців з ЗМК у кризових ситуаціях.
30. Інтернет як середовище PR-комунікацій.
31. Види PR-комунікацій у мережі Інтернет
32. Інтернет-технології в системі управління PR

Словник термінів

Бізнес-процес – сукупність взаємопов'язаних завдань та заходів, спрямованих на створення певного продукту або послуги для певної категорії споживачів.

Бенчмаркетинг – один з інструментів стратегічного маркетингу, при якому аналізуються найкращі методи, прийоми, інструменти ведення бізнесу для запозичення та використання у власній компанії.

Бренд – цільовий соціально-комунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмету або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп.

Брендинг – діяльність із створення та довготривалого просування товару, послуги, публічної персони або корпоративної структури.

BTL (від англ. below the line) – маркетингова технологія, що фокусується на прямій комунікації, що передбачає: стимулювання збуту серед торговельних посередників, споживачів; прямий маркетинг; спеціальні заходи; партизанський маркетинг, POS-матеріали.

Вебінар – різновид веб-конференції, проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет у режимі реального часу.

Віджет – змістовний модуль з контентом, який монтується на веб-сторінці або браузері.

Демаркетинг – специфічний тип маркетингової практики, що орієнтована на відволікання уваги споживачів від певної категорії товарів (алкогольні, тютюнові вироби та ін.).

Діалогові комунікаційні канали – канали взаємодії зі споживачами (безкоштовні гарячі телефонні лінія, форуми та ін.).

Життєвий цикл товару/послуги – період від розроблення та виходу на ринок до зникнення. Має п'ять етапів: розроблення, запровадження, зростання, зрілість, занепад.

Івент (англ. «event») – спеціально підготовлена подія.

Івент-менеджмент – управління процесом підготовки та проведення спеціальної події (івенту).

Інвестор – юридична або фізична особа, що приймає рішення про здійснення капіталовкладення в чуже виробництво на умовах займу або делегування частини власності.

Інвестор рілейшнз (IR) – інтегрована комунікаційна кампанія орієнтована на пошук та залучення до співпраці потенційних інвесторів.

Інсайдер – працівник що має доступ до конфіденційної інформації.

Інтегровані маркетингові комунікації – управлінська концепція координації усіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні.

Інтегровані дослідження комунікаційних процесів – комплексні процеси дослідження та аналізу соціокомунікаційних процесів, для здійснення яких залучаються традиційні інструменти та інноваційні методики.

Інтернет-маркетинг – різновид онлайн-маркетингу. Передбачає використання ресурсів Інтернету для реклами, стимулювання збуту, проведення досліджень, здійснення продажів.

Кампанія – низка рекламних, маркетингових або PR заходів, розрахованих на певний період часу та пов'язаних між собою єдиною темою та завданнями.

Канал збуту – ланцюг компаній, які беруть участь у процесі просування товарів або послуг від виробника до споживача.

Карта інформаційного поля – схематичне зображення інформаційно-комунікаційних каналів компанії, за допомогою яких остання взаємодіє із зовнішніми та внутрішніми цільовими групами.

Компанія – комерційна структура.

Комунікаційний аудит (PR-аудит) – інтегроване дослідження соціокомунікаційних процесів, що відбуваються на внутрішньо- та зовнішньокорпоративному рівні. В процесі аналізу здійснюється перехресна оцінка з боку зовнішніх, внутрішніх цільових та експертної груп.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих компаній із надання консультаційних послуг виробникам за широким колом питань щодо забезпечення реалізації базового та допоміжних бізнес-процесів.

Корпоративна комунікаційна концепція – документ та інструмент комплексного планування та моделювання комунікаційної діяльності компанії. Має три рівні: стратегічний, тактичний, ситуативний.

Корпоративна культура – система цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник компанії та передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративний етичний кодекс – добірка норм та правил поведінки, що є обов'язковими для працівників компанії, вона регулює формальні та неформальні відносини й принципи співпраці.

Маркетинг (прикладний аспект) – процес планування та практичного здійснення розроблення ідей, товарів та послуг, формування цін на них, стимулювання збуту задля задоволення потреб споживачів.

Маркетингова комунікація – процес передання інформації про товар або послугу на цільові аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом транслявання певних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу.

Медіа-кіт – добірка рекламно-комерційних матеріалів ЗМІ (зразки продукції) та інформації про ЗМІ (аудиторія, можливості та ін.).

Медіа-план – план використання рекламно-інформаційних засобів для промоції товарів та послуг із визначенням періодичності та вартості.

Мерчандайзинг – оформлення торговельних точок з метою надання споживачам максимальної інформації про товар або послугу.

Неймінг – комплекс заходів із розроблення назви бренду. При цьому під назвою бренду розуміють слово або поєднання слів, що презентують сутність бренду та його змістовні характеристики.

Networking – ринкова концепція, що ґрунтується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин.

HR-брендинг – комплекс цілеспрямованих заходів із формування позитивного іміджу працедавця з метою постійного залучення кращих фахівців профільної галузі.

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

Пабліситі – розповсюдження інформації про товар, послугу або діяльність компанії в ЗМІ з метою привернення уваги цільових аудиторій.

Прес-кіт – добірка різноманітних корпоративних інформаційних носіїв, презентаційних матеріалів та сувенірної продукції, які розповсюджуються під час тематичних заходів, які проводить компанія.

Прес-кліпінг – процес збирання інформації за певною тематикою.

Прес-реліз – корпоративний інформаційний носій, що містить інформацію про певний захід, який проводить компанія.

PR-процес – цілеспрямована соціальна комунікація, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією.

Психографіка – характерні психологічні особливості представників певних цільових аудиторій.

Промоція (просування, промоушн) – комплекс зусиль спрямованих на донесення до представників цільових груп інформації про товар або послугу і формування в них відповідного позитивного відношення.

Семплінг – метод стимулювання продаж шляхом роздавання зразків продукції.

Товарна марка – назва, термін, знак, символ або їх комбінація для ідентифікації товару або послуги по відношенню до аналогічних у конкурентів.