

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ І ТУРИЗМУ

**Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
і консалтингу**



PR- КОНСАЛТИНГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Методичні рекомендації

**для самостійного вивчення дисципліни для здобувачів другого
(магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
освітньої програми «Дорадництво»**

Київ 2020

УДК 659.1:061.66(073)

Викладено методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни «PR - консалтинг в аграрній сфері» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», освітньої програми «Дорадництво».

Рекомендовано вченою радою Навчально-наукового інституту неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України, протокол № 1 від 16 вересня 2020 року.

Укладач: канд. с.-г. н., доцент Локутова О.А.

Рецензенти: доктор екон. наук, професор Т.П. Кальна-Дубінюк
канд. екон. наук, доцент В.А. Скрипниченко

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні рекомендації
для самостійного вивчення дисципліни

«PR - консалтинг в аграрній сфері»

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» освітньої програми «Дорадництво»

Укладач: канд. с.-г. н., доцент **ЛОКУТОВА Олена Анатоліївна**

Зав. видавничим центром НУБіП України

Редактор

Підписано до друку

Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк.

Обл.-вид. арк. 0,58

Наклад 50 пр.

Зам. №

Видавничий центр НУБіП України

03041, Київ, вул. Героїв Оборони, 15

©Локутова О.А., 2020

©НУБіП України, 2020

З М І С Т

ПЕРЕДМОВА

1. Мета та завдання навчальної дисципліни	5
2. Опис навчальної дисципліни	7
3. Програма та структура навчальної дисципліни	8
4. Зміст навчальної програми	9
5. Теми практичних занять	12
6. Самостійна робота під керівництвом НПП	12
7. Індивідуальні завдання	13
8. Контрольні питання	14
9. Пакет тестових завдань	16
10. Методи навчання	26
11. Форми контролю	27
12. Розподіл балів, які отримують студенти	28
13. Методичне забезпечення	29
14. Рекомендована література	31

ПЕРЕДМОВА

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

Особливістю навчальної дисципліни «PR - консалтинг в аграрній сфері» є те, що вона вперше розроблена для магістрів аграрних вузів спеціальності 073 «Менеджмент». Вивчення дисципліни «PR - консалтинг в аграрній сфері» допоможе підготувати фахівців з організації PR діяльності в аграрному секторі, вивчити принципи роботи з громадськістю, організацію роботи із засобами масової комунікації, розробляти PR проекти в кризових ситуаціях, надавати поради організаціям та окремим клієнтам для їх успішного іміджу.

Отримані знання з дисципліни допоможуть магістрам - дорадникам у формуванні практичних навичок з організації роботи з громадськістю а також вмінь використання основних елементів PR - технологій в своїй інформаційно-консультаційній діяльності.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «PR-консалтинг в аграрній сфері» є підготовка студентів до професійної діяльності на основі теорії та практики паблік рілейшнз та 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 рілейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації в аграрній сфері.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «PR-консалтинг в аграрній сфері» є:

- ознайомити студентів із особливостями паблік рілейшнз в різні історичні епохи та в сучасних умовах;
- розглянути принципи, основних теорії і концепцій паблік рілейшнз;
- сприяти розвитку комунікативних якостей у відносинах з різними верствами громадськості;
- надати студентам необхідні знання щодо оволодіння технологіями зв'язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній;
- сприяти засвоєнню основних правил розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності аграрній сфері;
- допомогти оволодіти навичками аналізу проблем в кризових ситуаціях та прийняття рішень на основі вміння аналізувати та володіти принципами антикризового паблік рілейшнза;
- сприяти творчому підходу до використання отриманих знань, умінь і навичок у практичній роботі;
- ознайомити з міжнародними нормами, принципами і правилами паблік рілейшнз.
- розширити професійний та політичний кругозір, і тим самим підвищити її соціальну і професійну компетентність студентів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми слухачі повинні

знати:

- основні поняття і категорії паблік рілейшнз;
- предметні сфери, інститути і технології паблік рілейшнз;
- основні підходи до типології груп громадськості;

- психологічні механізми формування громадської думки;
- основні теорії і концепції публік релейшн, природу, джерел формування, основних функцій, моделей, технологій, організації управління та критеріїв ефективності зв'язків з громадськістю;
- технології зв'язку з громадськістю, особливості планування і проведення PR-кампаній;
- роль і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.
- методи впливу публік релейшнз на громадську думку;
- методи вивчення громадської думки;
- основні складові стратегічного плану PR-програми;
- теорію управління процесом публік релейшнз;
- основні принципи антикризового публік релейшнз;
- основні аспекти таких PR-технологій як лобювання та виборча кампанія.

уміти:

- охарактеризувати основні моделі PR- діяльності з визначенням переваг і недоліків кожної з них;
- обґрунтовувати вибір контактних груп, робота з якими необхідна для інформування і комунікативного забезпечення реалізації проектів і програм в сфері політики і ділової активності;
- формувати інформаційні очікування різних контактних груп;
- здійснювати вибір необхідних каналів комунікації з конкретними контактними групами, засобами масової інформації;
- організовувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи;
- складати інформаційні матеріали: прес-реліз, вітання, медіа-карту, матеріал для публікації в пресі.

2. Опис навчальної дисципліни

«PR- КОНСАЛТИНГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ»

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	Магістр	
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	обов'язковий	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1	
Семестр	1	
Лекційні заняття	30 год.	
Практичні, семінарські заняття	15 год.	
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	75 год.	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	6 год.	

3. Програма та структура навчальної дисципліни для повного терміну денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1.						
«Паблік рилейшнз: еволюція, наукові основи»						
Тема 1. Сутність та зміст PR	9	2	2			5
Тема 2. Витоки та історія виникнення PR	9	2	2			5
Тема 3. Паблік рилейшнз в Україні.	7	2				5
Тема 4. PR-консалтинг в державних і фінансових структурах	7	2				5
Тема 5. Міжнародні нормативні акти як основа професійної поведінки	8	2	1			5
Разом за змістовим модулем 1	40	10	5			25
Змістовий модуль 2.						
«Громадськість та Паблік Рилейшнз»						
Тема 6. Громадськість в сфері паблік рилейшнз	8	2	1			5
Тема 7. Теорія управління в PR	7	2				5
Тема 8. Громадська думка в сфері PR	9	2	2			5
Тема 9. Комунікація і вплив на громадськість	7	2				5
Тема 10. Взаємовідносини із засобами масової інформації (ЗМІ)	7	2				5
Тема 11. Основні засоби повідомлення новин в роботі PR-фахівця	7	2				5
Тема 12. Псевдотехнології паблік рилейшнз і протидія їм	9	2	2			5
Разом за змістовим модулем 2	54	14	5			35
Змістовий модуль 3.						
«Паблік Рилейшнз в дії»						
Тема 13. PR-консалтинг в кризових ситуаціях	9	2	2			5
Тема 14. Лобіювання. Сутність та зміст	9	2	2			5
Тема 15. Імідж і репутація в PR –консалтингу	7	2				5
Разом за змістовим модулем 3	25	6	4			20
Усього годин	120	30	15			75

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ЕВОЛЮЦІЯ, НАУКОВІ ОСНОВИ»

Тема 1. Сутність та зміст PR

Мета, завдання та зміст курсу. Визначення паблік рилейшнз. Принципи та функції паблік рилейшнз. Вимоги до особистих якостей спеціалістів з паблік рилейшнз. Їх функції. Важливість вивчення курсу для спеціалістів із інформаційно-консультаційній діяльності.

Тема 2. Витоки та історія виникнення PR

Зародження паблік рилейшнз – античний період. Стародавній досвід зв'язків з громадкістю України. PR у Середні століття.

Зародження основ професії паблік рилейшнз в Америці.

Перші PR-фірми, перші професіонали-піармени. Глобалізація паблік рилейшнз як професійної системи.

Тема 3. Паблік рилейшнз в Україні

Стан та перспективи розвитку PR-консалтингу в Україні. Основні гравці на ринку PR-консалтингу в Україні та світі. Необхідність PR-консалтингу. Прес-служба КМУ та Верховної Ради України.

Тема 4. PR-консалтинг в державних і фінансових структурах

Основна задача державних PR. Основні принципи діяльність PR, що ведеться держструктурами. Загальні цілі PR органів державного керівництва. Канали формування зворотного зв'язку. Основі принципи роботи компаній і організацій з держструктурами. Функції прес-служб державних органів. Напрями міжнародних PR. Внутрішній PR у зовнішній політиці. Зовнішні аспекти міжнародного PR. Діяльність PR у фінансовій галузі. Основними функціями PR у фінансових і бізнес структурах.

Тема 5. Міжнародні нормативні акти як основа професійної поведінки

ПР в державних структурах. Значення ПР для державних структур. Функції прес-служби державних організацій. Міжнародний ПР. Діяльність ПР у фінансовій галузі. Функції ПР у фінансових інститутах.

Кодекс професійної поведінки та етики міжнародної асоціації PR (ІПРА).

Афінський кодекс. Моральні норми та прагнення. Зобов'язання.

Кодекс професійної поведінки інституту PR (Англія).

Європейський кодекс професійної поведінки у сфері PR. Основні положення та статті.

Глобалізація Паблік Рілейшнз як професійної системи.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Громадськість та Паблік рілейшнз

Тема 6. Громадськість в сфері паблік

рілейшнз Типологія груп громадськості.

Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом.

Аудиторія як активна громадськість. Фактори перетворення латентної громадськості в аудиторію.

Методи визначення цільових груп громадськості

Тема 7. Теорія управління в PR

Етапи визначення проблеми паблік рілейшнз.

Визначення проблеми: зондування, відстеження та уточнення проблеми. Аналіз ситуації. Дослідницька робота. Визначення методів дослідження.

Планування та програмування. Стратегічне планування. Заява про місії. Цільове планування. Програмування.

Дія та комунікація. Реалізація програми. PR – акція і спеціальні події.. Складання повідомлення. Принципи ефективної комунікації.

Оцінка програми. Підготовка критеріїв оцінки PR – програми. Оцінка ходу реалізації PR – програми. Оцінка результатів виконання PR – програми.

Тема 8. Громадська думка в сфері PR

Характерні ознаки громадської думки. Сутність громадської думки. Поняття громадськості та типологія груп громадськості. Установка та громадська думка. Вплив на установки. Мотивація зміни установки. Ієрархічна теорія потреб за Маслоу. Типи вивчення громадської думки.

Тема 9. Комунікація і вплив на громадськість Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в PR.

Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Система масової комунікації. Натовп і закономірності його поведінки. Чутки

як передача предметних відомостей по каналам міжособистісного спілкування.

Інформаційна та комунікативна діяльність. Канали комунікації в PR.

Теоретичні та прикладні моделі комунікації. Моделі масової комунікації. Види комунікацій. Візуальна та вербальна комунікації. Засоби інформації та інші канали комунікації. Зв'язки з засобами масової комунікації.

Тема 10. Взаємовідносини із засобами масової інформації (ЗМІ)

Засоби масової інформації (ЗМІ): преса, радіо, телебачення.

Правила спілкуватися з працівниками засобів інформації.

Сім заповідей співпраці з пресою.

Тема 11. Основні засоби повідомлення новин в роботі PR-фахівця

Пакет для преси. Папка для преси. PR-акція. Прес-реліз. Прес-тур.

Проведення прес-конференцій, прес-брифінгів, презентацій та круглих столів. Інтерв'ю для друкованих органів. Виступи на радіо.

Основні обов'язки прес-секретаря з PR

Тема 12. Псевдотехнології паблік рілейшнз і протидія їм

Громадська думка - як об'єкт впливу не лише легітимних і прозорих методів. Основні прийоми псевдотехнологій ПР. Маніпулювання громадською думкою.

Можливості і методи протидії псевдотехнологіям ПР. Маніпуляційна ефективність політичної реклами

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В ДІЇ

Тема 13. PR-консалтинг в кризових ситуаціях

Стан та перспективи розвитку PR-консалтингу в Україні. Основні гравці на ринку PR-консалтингу в Україні та світі. Необхідність PR-консалтингу.

Типологія криз. Прийоми запобігання виникненню кризових ситуацій. Керівництво в кризовій ситуації. Етапи підготовки кризового плану. Антикризові заходи. Технологія виходу з кризової ситуації.

Тема 14. Лобіювання - сутність та зміст

Сутність сутність, легітимність, практика.

Зміст роботи лобістів. Технологія лобіювання. Інструменти та прийоми лобіювання. Безпосереднє та опосередковане лобіювання.

Тема 15. Імідж і репутація в PR –консалтингу

Імідж та його природа. Функції та типологія іміджу.

Імідж організації та побудова іміджу організації. PR-реклама іміджу. Критерії оцінки репутації організації.

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Розпорядок робочого дня двох PR-фахівців та посадові обов'язки PR-спеціаліста	2
2	Є. Бернейз – батько піару та його твір «Пропаганда»	2
3	Кодекс професійної поведінки ІПРА	1
4	Поняття „громадська думка” та методи впливу на її формування	1
5	Як правильно написати прес-реліз	2
6	Розробка технології проведення PR заходу	2
7	Практикум з лобіювання	1
8	Самопіар як спосіб просування до успіху	2
	Разом	15

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та зміст PR.	5
2	Витоки та історія виникнення PR	5
3	PR-консалтинг в Україні	5
4	PR-консалтинг в державних і фінансових структурах	5
5	Міжнародні нормативні акти як основа професійної	5

	поведінки	
6	Громадськість в сфері паблік рилейшнз	5
7	Теорія управління в PR	5
8	Громадська думка в сфері PR	5
9	Комунікація і вплив на громадськість	5
10	Взаємовідносини із засобами масової інформації (ЗМІ)	5
11	Основні засоби повідомлення новин	5
12	Псевдотехнології паблік рилейшнз і протидія їм	5
13	PR-консалтинг в кризових ситуаціях	5
14	Лобіювання: сутність, легітимність, практика	5
15	Імідж і репутація в PR –консалтингу	5
	Разом	75

7. Індивідуальні завдання

Тема №1. Розробка кодексу етики консультанта з PR

Мета: Вивчити кодекси етики консультанта та PR – спеціаліста дати поняття кодексу етики; ознайомитись із видатними ораторами Давньої Греції та Давнього Риму; проаналізувати кодекс етики консультанта; проаналізувати кодекс етики PR- спеціаліста.

Тема №2. Сутність та зміст паблік рилейшнз

Мета: Ознайомитись із різними підходами до визначення поняття „паблік рилейшнз” та „спеціаліста з паблік рилейшнз”.

Тема №3. Теорія управління в паблік рилейшнз

Мета: Засвоїти методику вивчення громадської думки. Застосовуючи груповий метод в роботі та роздатковий навчальний матеріал кожній групі розробити технологію проведення одного із наступних PR заходів: прес-конференції, прес-брифінгу, презентації, Круглий стіл, виступу (інтерв'ю) на радіо виступу (інтерв'ю) на телебаченні.

Тема №4. Розробка PR проекту консалтингової компанії.

Мета: Засвоїти методику підготовки управлінських рішень для PR. Ознайомитися з відомими міжнародними та в українськими PR компаніями. Матеріал представити як презентацію у Power Point

Тема №5. Діагностика діяльності PR компаній.

Мета: Навчитись аналізувати ПР технології компаній. Використовуючи SWOT аналіз (роздатковий матеріал по компаніям) зробити діагностику проведеної ПР компанії. Засвоїти що таке SWOT аналіз, вивчити критерії оцінки репутації та функції іміджу. Проаналізувати прийоми запобігання кризових ситуацій. Засвоїти що таке „лобізм”. Матеріал представити як презентацію у Power Point

8. Контрольні питання

Теоретичні запитання:

1. Що таке паблік рілейшнз?
2. Які основні завданнями паблік рілейшнз як науки та мистецтва?
3. Які основні «родичі» PR?
4. Відмінності PR та реклами
5. Чим відрізняється PR від пропаганди.
6. Назвіть основні функції PR-спеціалістів.
7. Які основні проблеми розвитку PR консалтингу в Україні?
8. Яка основна мета PR?
9. Які основні частини заходів Паблік Рілейшнз ?
10. Вимоги до особистих якостей PR-спеціалістів
11. Функції PR-спеціалістів
12. Основні знання і вміння спеціаліста у галузі PR
13. Комунікаційна система
14. Назвіть основні етапи розвитку PR в світі
15. Основні передумови розвитку PR на початку XX століття
16. Зародження паблік рілейшнз в стародавньому світі
17. Стародавній досвід зв'язків з громадськістю України
18. Об'єкт вивчення PR як науки
19. PR у Середні століття
20. Розкрийте зміст роботи Е. Бернейза «Пропаганда»
21. Етапи зародження PR в Америці
22. Перші PR-фірми, перші професіонали-піармени
23. Діяльність Айві Лі
24. Діяльність Е.Бернайза
25. Використання паблік рілейшнз державними органами
26. Розвиток PR в Великобританії
27. Розвиток PR в Європі
28. Розвиток PR після другої світової війни
29. Глобалізація Паблік Рілейшнз як професійної системи
30. Стан паблік рілейшнз в Україні

31. Сутність громадської думки
32. Поняття громадськості та типологія груп громадськості
33. Установка і громадська думка
34. Мотивація зміни установки
35. Ієрархічна теорія потреб Абрахам Маслоу
36. Типи (методи) вивчення громадської думки
37. Соціологічні дослідження в PR
38. Розкрийте суть та мету поняття «ЗМІ»
39. Групові інтерв'ю. Фокус-групи
40. Функції ЗМІ
41. Які три складові взаємовідносин із ЗМІ ?
42. Що відноситься до засобів повідомлення новин ?
43. Вміст пакета для преси
44. PR дії: прес-конференція
45. PR дії: прес-тур
46. PR дії: інтерв'ю
47. Основні поради при виступі на радіо та телебаченні
48. Основні поради при інтерв'ю для друкованих органів
49. Сім заповідей співпраці з пресою
50. Чотири етапи процесу вирішення PR-проблем
51. Перший етап процесу вирішення PR-проблем
52. Другий етап процесу вирішення PR-проблем: планування і програмування
53. Третій етап процесу вирішення PR-проблем : дія і комунікація
54. Четвертий етап процесу вирішення PR-проблем : оцінка програми
55. Основні проблеми агроконсалтингових компаній
56. Які основні правила роботи з пресою
57. Основні функції виконує PR в дорадництві?
58. Типи криз
59. Антикризовий PR
60. Що таке «лобіювання»?
61. Прийоми (техніки) лобіювання
62. Основні напрями діяльності лобістів у сучасних умовах
63. Завдання лобістів
64. Основні напрями діяльності лобістів у сучасних умовах
65. Які основні принципи зв'язків зі ЗМІ ви знаєте?
66. Що можна віднести до засобів повідомлення новин?
67. Назвіть чотири етапи процесу вирішення PR-проблем
68. Що таке міжнародний PR?

69. Складові частини іміджу є іміджеві характеристики
70. Функції іміджу (бренду)
71. Типологія іміджу
72. Структура іміджу
73. Три основних підходи до іміджу
74. Корпоративний імідж
75. Імідж засновника й основних керівників організації
76. Візуальний імідж організації.
77. PR-реклама іміджу
78. Які бувають кризи залежно від походження і наслідків?
79. Дайте характеристику безперервним кризам?
80. Які 5 кроків процесу управління проблемами?
81. Які кроки включає підготовка до кризи?
82. Назвіть рекомендації щодо успішного подолання кризи

9. Пакети тестових завдання

1. Що характеризує паблік рілейшнз?

1.	ПР робить наголос на однобічний вплив на індивіда або групу людей
2.	ПР ґрунтується на правдивій інформації
3.	ПР – це обмежена в часі й обсязі кампанія подачі гарних новин
4.	ПР допускає перекручування цифр і фактів в чийхось інтересах

2. Що відноситься до функцій ПР?

1.	ПР має справу з взаєминами між організацією та іншою організацією
2.	ПР має справу з взаєминами між організацією та державними органами
3.	ПР має справу з взаєминами між організацією та громадськістю
4.	всі варіанти

3. Одне з правил поведінки ПР-спеціаліста за Семом Блеком наголошує на наступному:

1.	завжди наполягати на правді і повній інформації
2.	повідомлення має бути заплутаним для преси
3.	завжди наполягати на непричетності вашої організації до кризових подій

4.	всі варіанти
----	--------------

4. Громадська думка – це...

1.	сукупність думок індивідів відносно спільної проблеми, що торкається інтересів якоїсь групи людей
2.	сукупність думок лідерів думок відносно спільної проблеми, що торкається інтересів якоїсь групи людей
3.	сукупність думок керівників держави відносно спільної проблеми, що торкається інтересів якоїсь групи людей
4.	це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості

5. Що відноситься до правил проведення фокус-групи?

1.	запросіть журналістів як членів фокус-групи
2.	запросіть журналістів в ролі аудиторів
3.	не стримуйте втручання спостерігачів
4.	всі варіанти

6. Що відносять до випадкового відбору?

1.	статистична випадкова вибірка
2.	систематична випадкова вибірка
3.	складна випадкова вибірка
4.	проста випадкова вибірка

7. Згідно Маслоу, існує п'ятирівнева ієрархія потреб. Назвіть 1 з рівнів потреб

1.	соціальні потреби
2.	негайні потреби
3.	психологічні потреби
4.	постійні потреби

8. Що відноситься до додаткових функцій PR-фахівця?

1.	налагодження і підтримка зв'язків
2.	дослідження громадської думки
3.	дослідження і оцінка PR діяльності
4.	підготовка промов і вміння виступати з ними

9. Що є 1 із складових процесу управління PR кампанією?

1.	визначення мети
----	-----------------

2.	планування і прогнозування
3.	планування і програмування
4.	визначення мети планування

10. Що відноситься до елементів програми діяльності піармена, що була запропонована Е. Бернайзом?

1.	оцінка програми
2.	вивчення даних аналізу
3.	вивчення ЗМК
4.	вивчення громадської думки

11. З яких попередніх кроків переважно починається процес оцінки програми:

1.	визначення шляхів витоку інформації
2.	визначення неефективних критеріїв
3.	визначення максимально ефективних критеріїв
4.	визначення неефективних працівників

12. Лобіювання – це:

1.	просування інтересів через органи державної влади
2.	просування інтересів, а також підготовка ґрунту, додаткових умов для такого просування інтересів
3.	просування інтересів через громадськість
4.	надання консультацій державним чиновникам

13. Що відноситься до мети роботи лобістів?

1.	поліпшити зміст роботи з державними інституціями
2.	поліпшити зміст роботи з фінансовими інституціями
3.	інформаційна підтримка ПР-організації через ЗМІ
4.	передбачення проблем

14. З якого року в США функціонує федеральний закон про регламентацію лобізму?

1.	1948
2.	1971
3.	1986
4.	1946

15. Яке місто вважається центром лобізму?

1.	Брюссель
----	----------

2.	Вашингтон
3.	Лондон
4.	Москва

16. Що відноситься до функцій PR-служби Кабінету міністрів України?

1.	спостереження за інформаційним забезпеченням діяльності керівництва державного органу
2.	забезпечення виготовлення друкованої продукції співробітників державних органів
3.	запобігання спробам спотворення інформації у ЗМК щодо офіційної позиції уряду
4.	всі варіанти

17. Що є 1 з напрямів міжнародних PR?

1.	оцінка соціального клімату
2.	обмеження витоку інформації про країну за кордон
3.	формування і підтримка довіри до країни в МВ
4.	увага до сильних і слабких місць держави

18. Назвіть 1 з правил роботи із інвесторами

1.	постійність
2.	передбачуваність
3.	послідовність
4.	відповідність стандартам

19. Кого називають “батьком” PR?

1.	Самуель Адамс
2.	Айві Лі
3.	Едвард Л. Бернайз
4.	Джордж Вашингтон

20. Де зародився паблік рілейшнз

1.	Великобританія
2.	Швеція
3.	США
4.	Франція

21. В якому місті було відкрито Publicity Bureaus в 1900 році?

1.	Лондон
2.	Нью-Йорк
3.	Бостон
4.	Париж

22. Що повинен зробити модератор на початку прес-конференції?

1.	починати прес-конференцію з питань журналістів
2.	має представити присутніх і проблему обговорення
3.	відразу надає слово доповідачеві
4.	зачитати доповідь власноруч

23. Що таке прес-тур?

1.	поєднання прес-конференції із відвідуванням підприємства
2.	поєднання прес-конференції із відвідуванням ПР-організації
3.	поєднання прес-конференції із відвідуванням громадських місць
4.	всі варіанти

24. Взаємовідносини із ЗМІ включають 3 складові. Назвіть 1 з них:

1.	створення власної медіа-карти
2.	створення власної карти місцевості
3.	створення власної бази компроматів на конкурентів
4.	створення власної газети

25. Що відноситься до 1 з типів криз?

1.	миттєві
2.	несподівані
3.	швидкоплинні
4.	очікуванні

26. Що відноситься до технології виходу з кризової ситуації?

1.	необхідно побороти нерішучість організації
2.	необхідно побороти невизначеність організації
3.	необхідно побороти невезучість організації
4.	необхідно побороти безвідповідальність організації

27. Який тип криз виділяє Сем Блек?

1.	відоме відоме
2.	відоме невідоме
3.	невідоме відоме

4.	невідоме невідоме
----	-------------------

28. Що відноситься до типів іміджу?

1.	постійний імідж
2.	поточний імідж
3.	планований імідж
4.	незмінний імідж

29. Назвіть 1 з функцій іміджу:

1.	задоволення власних потреб організації
2.	задоволення потреб інших організацій
3.	задоволення потреб громадськості
4.	задоволення потреб держави

30. Які властивості „іміджу корпорації” виділяє А. Салівен?

50	
1.	забарвлення
2.	відтінок
3.	точність
4.	простота

31. Що відноситься до принципів ПР

1.	власні інтереси ПР-фахівця стоять на першому місці під час надання ним послуг
2.	іноді ПР-фахівці для успіху справи можуть порушувати етичний кодекс
3.	ПР-фахівець повинен бути ефективним посередником між організацією та громадськістю
4.	Паблік рілейшнз мають справу з уявною дійсністю, з фікцією.

32. Що відносять до необхідних вмінь ПР-спеціаліста?

1.	запобігання формуванню взаємної поваги і соціальної відповідальності
2.	запобігання конфліктам і кризовим ситуаціям;
3.	запобігання гармонії особистих і суспільних інтересів
4.	запобігання створенню власного іміджу

33. Що відноситься до основних функцій ПР-фахівця?

1.	організація спеціальних спортивних змагань між співробітниками
2.	створення конкурентного середовища між співробітниками
3.	організація спеціальних піар подій
4.	організація пропаганди в організації

34. Що відноситься до факторів впливу на громадську думку за Пейджем?

1.	надання фінансової допомоги
2.	надання різноманітних послуг
3.	надання правдивої інформації
4.	надання достовірних свідчень вашої непричетності до кризи

35. Що відноситься до типів дослідження громадської думки?

1.	соціологічні дослідження
2.	психологічні дослідження
3.	інформаційний аудит
4.	статистичні дослідження

36. Яку групу громадськості рекомендує виділяти Джеррі Гендрікс для цілеспрямованої комунікативної роботи всякої організації?

1.	працівники міліції
2.	працівники соціальних установ
3.	працівники засобів масової інформації
4.	працівники міської ради

37. Що є чинником теорії управління?

1.	знання принципів лобіювання
2.	вміння переконувати
3.	знання менеджменту персоналу
4.	вміння нав'язувати свою точку зору

38. Назвіть етапи процесу планування та програмування:

1.	підготовка планів дій
2.	комунікація
3.	визначення ролі та місії організації
4.	всі варіанти

39. Якими традиційними критеріями користуються працівники засобів інформації при визначенні чи заслуговує повідомлення бути новиною?

1.	незалежність ЗМІ
2.	своєчасність
3.	максимальна достовірність
4.	відповідальність

40. Де зародився лобізм?

1.	США
2.	Великобританія
3.	Бельгія
4.	Франція

41. Що відноситься до прийомів лобіювання?

1.	реагування на громадськість
2.	збір компромату на суперників
3.	організація робочих зустрічей
4.	всі варіанти

42. Що відноситься до роботи лобістів?

1.	збирати газети
2.	збирати факти
3.	збирати компромат
4.	збирати людей

43. Що відноситься до функції PR служби у фінансових установах?

1.	участь у інформаційному висвітленні міжнародних заходів
2.	зв'язки з клієнтами
3.	взаємодія з регіональними ЗМІ для об'єктивного висвітлення ходу соціально-економічних реформ
4.	селективна ідентифікація проблем організації

44. Що відноситься до напрямів діяльності PR у фінансовій галузі?

1.	зв'язки з клієнтами
2.	зв'язки з вищими навчальними закладами
3.	зв'язки з фінансовими колами
4.	всі варіанти

45. Що відноситься до функцій PR-служби Верховної Ради України?

1.	формування іміджу держави на зовнішніх і внутрішніх рівнях
2.	створення банку даних акредитованих журналістів

3.	запобігання спробам спотворення інформації у ЗМК щодо офіційної позиції уряду
4.	формування і підтримка довіри до країни в МВ

46. В якому році почав свою діяльність Інститут паблік рілейшнз у Великобританії?

1.	1958
2.	1968
3.	1953
4.	1948

47. Де була заснована міжнародна асоціація ПР?

1.	Лондон
2.	Нью-Йорк
3.	Бостон
4.	Філадельфія

48. Який президент США використовував так звані «радіо бесіди біля вогнища» як ПР засіб для впровадження своїх реформ?

1.	Джордж Вашингтон
2.	Франклін Рузвельт
3.	Вудро Вільсон
4.	Абрахам Лінкольн

49. Скільки університетів і коледжів готують фахівців з ПР в США?

1.	більше 200
2.	більше 100
3.	більше 300
4.	більше 70

50. Що відноситься до заповідей спілкування з пресою?

1.	завжди бути зі ЗМІ повністю відкритими
2.	ставитися до всіх журналістів однаково
3.	ігнорувати небажаних для вас журналістів
4.	ігнорувати небажаних для вас журналістів і доповідачів

51. Скільки має тривати промова доповідача на прес-конференції (за умови, що її тривалість 45 хвилин)?

1.	9 – 10 хвилин
----	---------------

2.	4 – 5 хвилини
3.	7 -- 8 хвилин
4.	20 хвилин

52. Назвіть канали за якими інформація попадає в ЗМІ:

1.	прес-релізи
2.	радіо і теле канали
3.	аудіо і візуальні канали
4.	всі варіанти

53. Що необхідно робити щоб одержати гарну пресу?

1.	бути лідером
2.	бути послідовним
3.	бути відповідальним
4.	бути надійним

54. Назвіть 1 з типів помилок в кризових ситуаціях

1.	надмірне зусилля
2.	помста
3.	вміння тримати себе в руках
4.	всі варіанти

55. Що є 1 зі сходинок кризи?

1.	випадок
2.	привід
3.	інцидент
4.	конфлікт

56. Який тип криз виділяють Д.Ньюсом, А.Скотт і Дж.Турк?

1.	несподівані
2.	назріваючі
3.	безперервні
4.	природні

57. Які елементи містить процес керування проблемами?

1.	селективна ідентифікація проблем
2.	підтримка з боку керівництва
3.	орієнтація на одержання користі

4.	всі варіанти
----	--------------

58. Що відноситься до критеріїв оцінки репутації?

1.	ставлення податкових органів
2.	ставлення ділових партнерів
3.	ставлення власної сім'ї
4.	всі варіанти

59. Назвіть вимоги до ознак іміджу організації:

1.	імідж має бути спрощеним
2.	імідж має бути невизначеним
3.	імідж має бути синтетичним
4.	всі варіанти

60. Які компоненти має вміщати „іміджу корпорації” згідно К. Шенфельда

1.	імідж корпорації як платника податків
2.	імідж корпорації як постачальника робочих місць
3.	імідж корпорації як лідера галузі
4.	імідж соціальний

10. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни «Етика бізнесу»:

1. В аспекті передачі і сприйняття навчальної інформації: словесні (лекція); наочні (ілюстрація, демонстрація).
2. В аспекті логічності та мислення:
 - пояснювально-ілюстративні (презентація); репродуктивні (короткі тестові контрольні).
3. В аспекті керування навчанням:
 - навчальна робота під керівництвом викладача; самостійна робота під керівництвом викладача.
4. В аспекті діяльності в колективі:

методи стимулювання (додаткові бали за реферати, статті, тези).

5. В аспекті самостійної діяльності:

навчальний модуль: структурно-логічні
схеми; вибіркові тести.

11. Форми контролю

Форми контролю студентів, які використовуються при вивченні дисципліни «Етика бізнесу»: поточний, рубіжний і підсумковий контроль.

Поточний контроль знань є органічною частиною всього педагогічного процесу і слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу. Управління навчальним процесом можливе тільки на підставі даних поточного контролю. Завдання поточного контролю зводяться до того, щоб:

- виявити обсяг, глибину і якість сприйняття (засвоєння) матеріалу, що вивчається;
- визначити недоліки у знаннях і намітити шляхи їх усунення;
- виявити ступінь відповідальності студентів і ставлення їх до роботи, встановивши причини, які перешкоджають їх роботі;
- виявити рівень опанування навиків самостійної роботи і намітити шляхи і засоби їх розвитку;
- стимулювати інтерес студентів до предмету і їх активність у пізнанні. Головне завдання поточного контролю - допомогти студентам організувати

свою роботу, навчитись самостійно, відповідально і систематично вивчати усі навчальні предмети.

Рубіжний (тематичний, модульний, блоковий) контроль знань є показником якості вивчення окремих розділів, тем і пов'язаних з цим пізнавальних, методичних, психологічних і організаційних якостей студентів.

Рубіжний контроль може проводитись усно й письмово, у вигляді контрольної роботи, індивідуально або у групі.

Підсумковий контроль студентів проводиться з метою оцінки їх знань і навиків з дисципліни. Основна мета - встановлення дійсного змісту знань студентів за обсягом, якістю і глибиною і вміннями застосовувати їх у практичній діяльності.

Основними формами контролю знань студентів є контроль на лекції, на практичних заняттях, у позааудиторний час, на консультаціях і екзамені.

Контроль на лекції проводиться як вибірково (усне опитування студентів) так із застосуванням тестів (за раніше викладеним матеріалом).

Поточний контроль на лекції покликаний привчити студентів до систематичної проробки пройденого матеріалу і підготовки до майбутньої лекції, встановити ступінь засвоєння теорії, виявити найбільш важкі для сприйняття студентів розділи з наступним роз'ясненням їх.

Контроль у позааудиторний час.

1. Перевірка конспектів лекцій і рекомендованої літератури.
2. Перевірка і оцінка рефератів по частині лекційного курсу, який самостійно пророблюється.
3. Індивідуальна співбесіда зі студентом на консультаціях.

Консультації. Мета консультацій - допомогти студентам розібратись у складних питаннях, вирішити ті з них, у яких студенти самостійно розібратись не можуть. Одночасно консультації надають можливість проконтролювати знання студентів, скласти правильне уявлення про перебіг і результати навчальної роботи.

Екзамен. Підсумкова форма контролю знань студентів. Стандартизований контроль знань (тестовий).

12. Розподіл балів за окремими елементами змістових модулів та методи поточного контролю успішності навчальної роботи студентів (форма підсумкового контролю – екзамен)

- Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про

екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

13. Методичне забезпечення

Методичні рекомендації з дисципліни «Паблік рілейшинз для консалтингу» для студентів ОКР 8.18010004 «Дорадництво» / О.А. Локутова. – К.: Видавничий центр НУБіП України, 2018. – 48 с.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рілейшинз / Навч. посібн. для консалтингу. - К.: Бізнес-медіа-консалтинг, 2009. – 204 с.
2. Блек С. Паблік рілейшинз: что это такое? – М., 1990
3. Буари Ф. Паблік рілейшинз или стратегия доверия. Пер. с фр. - М., 2001.
4. Королько В.Г. Паблік рілейшинз. Наукові основи. Методика. Практика. Підручник. - К., 2001.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшинз для професіоналів. - К., 2000.
6. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. К. 2001.

Додаткова

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2014.- 560с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2013 г.- 480 с.
3. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблишер, 2012.-229 с.
4. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика.- М.: Издательский дом “Вильямс”, 2010.-624 с.
5. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2011.- 400 с.
6. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбина бизнес-букс,-20012.-224
7. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций.- 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2012.- 288 с.
8. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2013. – 208 с.
9. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2012.-592 с.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2014.-552
11. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.:ВИРА-Р, 2010. – 376 с.
12. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2012. 688 с.
13. Мюррей А. PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. ¾ 192 с.
14. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М.: Экономика, 2013. – 222 с.
15. Оливер С. Стратегия в Паблик рилейшнз. СПб.: Издательский дом «Нева», 2013.160 с.
16. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.:Питер, 2012. 368 с.
17. Паблисити: жми сюда/ Э.Гартон. Спб.: Питер, 2013. 267 с.
18. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. 2-е изд. – М.: Финпресс, 2010. – 240 с.
19. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб.: Питер, 2013. 544 с.
20. Полторац В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2010. 264 с.

ГЛОСАРІЙ

AIDA — сукупність правил, що формують громадську думку, де A — attention (увага), I — interest (інтерес), D — desire (бажання), A — activity (активність).

Hollis Press and Public Relations Annual - довідник-щорічник з окремими тематичними рубриками по видах спонсорської діяльності, спонсорам і консультантам по спонсорській допомозі.

Public Relations Consultants Association - професійний орган PR-консультантів. Корпоративне членство. Іноземні філії.

Авторитет — загально визнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю.

Адаптація соціальна (політична, економічна, духовно-культурна) — вид взаємодії особи із соціальним середовищем, у процесі якої відбувається погодження вимог та сподівань взаємодіючих сторін.

Аналіз — мислене або реальне розчленування предмета, явища, процесу, теорії на окремі складові або виокремлення частини (частин) із цілого та її вивчення і перевірка практикою.

Аналіз бізнесу-портфеля — метод, за допомогою якого виявляють і оцінюють різні види діяльності, що їх здійснює компанія.

Афінський кодекс — етичний кодекс, прийнятий Генеральною Асамблеєю IPRA, Європейською конфедерацією Public Relations (ОЕКР) в 1964 р., змінений в Тегерані в 1968 р.

Аудиторія (цільова) — це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми).

Бекграундер — поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію необхідно надавати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, фірми, компанії.

Бізнес — загально економічний термін, що визначає підприємницьку діяльність суб'єкта і є джерелом доходу.

Бізнес-операція — сукупність процедур від початку до завершення реалізації підприємницького задуму, проекту, тобто від вкладення початкових засобів до отримання прибутку.

Біфуркація — роздвоєння, вилоподібне розділення соціальних, економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів на суперечливі складові.

Бізнес-портфель — перелік видів діяльності компанії, а також товарів, які вона виробляє.

Генерація ідей — систематично організований пошук ідей нових товарів.

Глобалізація (англ. globalization) — процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. У ширшому розумінні — перетворення певного явища на планетарне, таке, що стосується всієї Землі. В результаті глобалізації світ стає більш зв'язаним і залежним від усіх його суб'єктів. Відбувається збільшення як кількості спільних для груп держав проблем, так і кількості та типів інтегрованих суб'єктів **Громадськість** - це група людей, по-перше, яка опинилася в аналогічній невиниршеній ситуації, по-друге, що усвідомлюють невизначеність і проблематичність ситуації, і, по-третє, що реагують певним чином на ситуацію, що створилася.

Гроші - в умовах товарного виробництва є засобом обміну, мірилом вартості, засобом збереження вартостей і платіжним засобом.

Ділова бесіда — форма спілкування, що передбачає обговорення, дискусію з певних питань і проблем з метою досягнення консенсусу між учасниками діалогу.

Ділове спілкування — мистецтво, яке дозволяє входити в контакт з іншими людьми для досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

Ділові переговори — процес партнерської взаємодії, метою якої є отримання взаємовигідних результатів.

Довіра — ставлення до партнерів у процесі ринкової (політичної, економічної) взаємодії, що ґрунтується на впевненості в їхній порядності, чесності, щирості.

Дорадчі послуги - послуги, що надаються суб'єктами сільськогосподарської дорадчої діяльності суб'єктам господарювання, які здійснюють діяльність у сільській місцевості, сільському населенню, а також органам місцевого самоврядування та органам виконавчої влади.

Думка - це виражене відношення по якому-небудь питанню; уявлення індивіда про що-небудь.

Дохід - будь-яке надходження коштів чи одержання матеріальних цінностей, які мають грошову вартість.

Економічний тренінг - комп'ютеризована ділова гра, з допомогою якої можна робити оціночні розрахунки ефективності управлінських дій.

Економічні відносини - сукупність суспільних виробничих відносин, що складаються між людьми в процесі відтворення матеріальних благ (у виробництві, розподілі, обміні і споживанні).

Експеримент - вивчення, дослідження явищ і процесів шляхом їх моделювання, відтворення.

Експертиза - вивчення будь-якого питання обізнаною особою-експертом з наданням відповідного висновку.

Етика зв'язків з громадськістю — аспект загальної етики, що включає моральні засади і норми поведінки представників служби зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації, які повинні зіставляти свої події і вчинки не тільки з положеннями Конституції та поточного законодавства, а й з моральними принципами і нормами.

Журналістика - це суспільна діяльність по зборі, обробці й періодичному поширенню актуальної соціальної інформації через печатку, радіо й телебачення.

Засоби масової інформації — канали неособистої комунікації, що включають друк (газети, журнали, пряма поштова реклама); теле- і радіомовні засоби масової інформації, наочні кошти реклами (рекламні щити, вивіски, плакати); організаційно-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу й масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.

Закрита громадськість — працівники фірми, закладу, компанії, що об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підлягають службовій дисципліні.

Замовлення — комерційний документ, у якому споживач докладно формулює свої вимоги до інформаційних послуг або іншого то-вару.

Зворотний зв'язок — отримання комплексних даних про реагування цільових аудиторій на сигнали, повідомлення, інформацію, що надходять від організацій, з урахуванням сукупності загальної соціальної обстановки.

Зображувальна інформація — зорове та емоційне сприйняття даних про товари, послуги через графічне зображення товарів, послуг та їхніх характеристик (фотографій, плакатів, таблиць, листівок) з метою задоволення споживацьких запитів. Перевага цього виду інформації — доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

Інтерв'ю - це бесіда у формі питань і відповідей, діалог журналіста, що одержує інформацію, і носія інформації. У радіо- і телеінтерв'ю аудиторія є свідком діалогу.

Імідж - це штучно створений за певними правилами й з певною метою образ політика, бізнесмена, фірми, партії, керівника і уявлення про когось, щось що цілеспрямовано формується у свідомості за допомогою ЗМІК; образ організації в поданні груп громадськості.

Ініціатива — внутрішнє побудження до нових форм і методів діяльності; підприємливість, керівна роль у якій-небудь діяльності.

Інтерес — усвідомлена потреба і небайдужість людини до світу, його реалій, обраної професії, творчого задуму, що реалізуються в пізнавальній та ініціативній діяльності.

Інтернет — усьесвітня електронна мережа, що об'єднує незліченну множинність мереж урядових закладів, університетів, дослідних інститутів, компаній та інших організацій, пропонує послуги у мультимедійній формі — від тексту до відеозображення і звуку.

Інформаційне поле — сукупність наявних у суспільстві комунікацій та інформації, необхідних для економічної, ринкової, соціальної, політичної, духовно-культурної взаємодії суб'єктів і об'єктів життєдіяльності.

Клієнт - загальна назва суб'єкта, що використовує деякі послуги.

Комунікація (від лат. communicatio — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. communico — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. communis — спільний) — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Конфлікт — суперечність у поглядах і відношеннях, зіткнення протилежних інтересів, гостра суперечка; відсутність згоди і непоступливість між двома або більшою кількістю сторін, фізичними особами або групами, чи юридичними особами, коли кожна з них визнає і відстоює лише свою позицію; крайня загостреність суперечностей, що призводить до ускладнень чи гострої боротьби.

Конференції — це засіб підтримки зв'язків, обговорення і вирішення проблем у професійних, корпоративних, академічних, ділових і політичних співтовариствах.

Криза — надскладне становище, загострена ситуація, занепад. Криза буває економічна, політична, соціальна, урядова, енергетична тощо.

Лідери думок — це соціальні суб'єкти, до думок і оцінок яких прислухаються інші люди. Лідери думок виконують функції посередників у масовому комунікаційному процесі та надають йому ступеневого характеру

Лобізм — скоординована практика відстоювання інтересів чи чинення тиску на законодавців і чиновників неурядовими організаціями, фінансово-промисловими групами чи етнічними спільнотами на користь того, або іншого рішення.

Лобіювання - це вплив зацікавлених груп на держструктури з метою впливу на законодавчі й регулюючі рішення, що приймаються ними.

Макросередовище — головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.

Маркетинг — комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

Маркетингові комунікації — комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

Мас-медіа — візуальна презентація, що асоціюється з певною організацією і використовується як форма ідентифікації і як частина схеми корпоративної ідентичності.

Масова комунікація - систематичне поширення повідомлень (через печатку, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис й інші канали передачі інформації) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою інформування й надання ідеологічного, політичного, економічного, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей.

Моніторинг (англ. monitoring, нім. Monitoring) - комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль (стеження) за станом та тенденціями розвитку природних, техногенних та суспільних процесів. Методологічно моніторинг — це проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальший аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних і їх динаміки

Навколишнє середовище зв'язків з громадськістю — це сукупність чинників та умов, під впливом яких визначається система зв'язків з громадськістю конкретної фірми (організації) та здійснюється її функціонування.

Невербальне спілкування — спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

Неінтегровані зв'язки з громадськістю — це такі зв'язки з громадськістю, які здійснюються не лише службою ЗЗГ, а різними підрозділами фірми, організації, підприємства.

Опитування — збір первинних даних, направлених на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Оцінка результатів - аналіз досягнень, отриманий у результаті PR-програми. Матеріальні результати ґрунтуються на вимірах й/або спостереженнях того, чи були досягнуті поставлені цілі й чи вирішені всі завдання. Якщо в PR-програмі задане досягнення конкретних результатів, ступінь її успіху може бути оцінена наприкінці за допомогою спостереження або маркетингового дослідження.

Паблік рілейшнз - це функція менеджменту, що оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику й дії індивідуума або організації із суспільними інтересами й реалізує програму дій для знаходження суспільного розуміння й прийняття.

Перформанс - це дія, що її демонструє одна група людей перед іншою.

Поточний імідж - реально сприйманий імідж, те яким образом організація сприймається іншими особами.

Преса — масові періодичні друковані видання — газети, журнали, що відіграють одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки та управлінні нею.

Прес-конференція — збори (зустрічі) представників засобів масової інформації з представниками ділових, громадських, урядових організацій.

Прес-реліз — повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, яке містить важливу новину (новини) для широкої аудиторії і є одним з основних елементів плану роботи з громадськістю.

Прийом — одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлене, розроблене і забезпечене спільними зусиллями спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та керівництвом спільне проведення часу представників фірми-господаря і запрошених гостей.

Пропаганда ([лат. *propaganda*](#) дослівно - «яка підлягає поширенню (віра)», від [лат. *propago*](#) — «поширюю») — форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на [суспільну думку](#) на користь певної спільної справи чи громадської позиції. У широкому розумінні - поширення соціально-політичних, природничо-наукових та інших знань з метою їх втілення у суспільну свідомість; у вузькому розумінні — ідеологічно спрямована діяльність будь-якої партії для формування у конкретних верств населення певних поглядів і уявлень (світогляду).

PR-звернення — сукупні матеріали, які містять основний зміст та додаткові приклади, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, які підкріплюють зміст статистичними даними, фотокартками, відеоплівками, дискетами. Мета PR-звернення —

розкрити основні напрями комерційної діяльності фірми для забезпечення стійкого становища на ринку та популяризації в суспільстві.

Прийом — одна з форм «зовнішньо- і внутрішньополітичної» діяльності організації. Це, як правило, організоване і заздалегідь підготовлене господарями, спільне проведення години представників організації – господаря і гостей.

Проблема - складні теоретичне або практичне питання, що потребує розв'язання, вивчення, дослідження.

Пошук інформації — етап процесу прийняття рішення про купівлю, на якому споживач намагається отримати додаткову інформацію; споживач може просто виявляти підвищену увагу, а може приступити до активних дій по збору необхідних відомостей.

Реклама — будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг

Риторика — це наука про способи переконання та впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей. Ця наука вивчає методику творення тексту, визначає його структуру, найпридатнішу для зрозумілого й аргументованого викладення думки.

Роль людини — це сукупність дій, які, на думку навколишніх, повинен виконувати даний індивід

Система засобів масової комунікації — це сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм і методів підготовки, збирання, перерозподілу і передачі інформації, а також встановлення та здійснення контактів між суб'єктами економічних, соціальних, політичних, духовно-культурних відносин.

Співробітник по відносинам із пресою - член PR-команди, звичайно сам у минулому журналіст, що спеціалізується на встановленні й підтримці відносин із представниками преси.

Співробітник по роботі із клієнтами - співробітник PR-консалтингової структури, що відповідає за зв'язки із клієнтами

Спеціальні події – це заходи, які проводяться фірмами та організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції.

Спонсорство – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах суспільного життя

Суспільна думка - це сукупність багатьох індивідуальних думок по конкретному питанню, що стосується певної групи людей. Суспільна думка - це консенсус.

Сфера дії - частка громадськості, охоплена PR-матеріалом за допомогою медіа. Його не слід визначати на основі витрат оплаченого простору або ефірного часу. Найкращий варіант оцінювання - визначення обсягу, тональності (як повідомлення передане) і якості (де й коли повідомлення з'явилася).

Спеціальні події— це заходи, що проводяться компанією в цілях залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності і продуктів.

Статус — загальна оцінка, якові дає даній ролі суспільство.

Ціна — вираження вартості товару. В основі ціни лежить вартість, але рівень ціни на конкретний товар може відхилятися від неї під впливом попиту та пропозиції, монопольного ціноутворення й ін.

Франчайзі - підприємець, менеджер, поточна діяльність якого є повністю самостійною, алі його підприємство функціонує не як окремий суб'єкт правовідносин, а як складова єдиного комплексу, створеного франчайзером, який є власником нематеріальних активів підприємства, котре належить франчайзі.

МІЖНАРОДНІ НОРМАТИВНІ АКТИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЕТИКИ МІЖНАРОДНОЇ АСОЦІАЦІЇ PR (ІПРА)

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

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІПРА

А. Особиста і професійна чесність

Під особистою чесністю прийнято розуміти дотримання високих моральних норм і підтримку хорошої репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання конституції, правил і особливо цього кодексу, прийнятого ІПРА.

Б. Стосунки з клієнтами і співробітниками

Основний обов'язок кожного члена ІПРА — підтримувати чесні стосунки з клієнтами і співробітниками, колишніми або нинішніми.

Член ІПРА не повинен представляти інтереси однієї зі сторін, що конфліктують або суперничають, без згоди на це всіх заінтересованих сторін.

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

Член ІПРА не повинен користуватися методами, які принижують гідність клієнтів або роботодавців іншого члена ІПРА.

При виконанні замовлень клієнта або роботодавця член ІПРА не повинен брати гонорар, комісійні або інші види цінної винагороди за надані послуги від будь-кого, крім клієнта або роботодавця, без згоди його клієнта або роботодавця, даної після повного з'ясування всіх обставин.

Член ІПРА не повинен пропонувати потенційному клієнту або роботодавцю, щоб його гонорар або інше відшкодування залежало від досягнення певних результатів; він не вступатиме в жодні угоди з цією метою.

В. Відносини з громадськістю і ЗМІ

Член ІПРА повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з повною повагою до гідності особистості.

Член ІПРА не повинен займатися діяльністю, що може завдати шкоду репутації ЗМІ.

Член ІПРА не повинен навмисно поширювати неправдиву інформацію або інформацію, що вводить в оману.

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

Член ІПРА не повинен створювати ніякої організації, покликаної служити будь-якій заявленій меті, але насправді призначеної служити особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена, його клієнта або його роботодавця; він не повинен також мати вигоду для себе через такі інтереси або будь-яку таку існуючу організацію.

Г. Стосунки з колегами

Член ІПРА не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації або роботі іншого члена. Однак, якщо в члена ІПРА є докази того, що інший член винен у неетичній поведінці або в незаконній чи нечесній діяльності, у порушенні цього кодексу, він зобов'язаний подати цю інформацію до Ради ІПРА.

Член ІПРА не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з роботодавцем або клієнтом.

Член ІПРА повинен співпрацювати з іншими членами задля дотримання і виконання положень цього кодексу.

АФІНСЬКИЙ КОДЕКС

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

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

Прагне:

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

Розвивати засоби і форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства, в якому він живе, почувати себе повною мірою інформованим, бути впевненим у своїй

участі і своїй відповідальності, а також почувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

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

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

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

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

Бере на себе зобов'язання:

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

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

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

Утримується від:

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

Поширення інформації, яка ґрунтується на неперевіраних і непідтверджених фактах.

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

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

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІНСТИТУТУ PR (Англія)

Основні правила гідної поведінки особи й організації в суспільстві були систематизовані в Кодексі професійної поведінки, розробленому Інститутом PR. На додаток до нього Асоціація консультантів із проблем ПР розробила

Кодекс консультаційної практики, що стосується діяльності консультаційних фірм, які входять до цієї асоціації.

Так само, як і інші професійні організації, що зобов'язані дотримуватись етичних норм, практик ПР або організація ПР бере на себе зобов'язання дотримуватися визначених правил, що є гарантією гідного ведення справ. Слід зазначити, що члени ІПР беруть зобов'язання виконувати всі положення Кодексу при вступі до цього інституту, їм рекомендується звертати увагу клієнтів і роботодавців на цей Кодекс у будь-якому зручному випадку.

Члени ІПР у своїх взаємовідносинах із громадськістю повинні також не забувати положень інших кодексів, прийнятих міжнародними асоціаціями, особливо Афінського і Лісабонського кодексів, що підтримуються Інститутом PR.

Кодекс професійної поведінки ІПР був переглянутий у 1985 році і в оновленому вигляді схвалений на щорічній сесії інституту спеціальною резолюцією від 9 квітня 1986 року.

Норми професійної поведінки. Член ІПР вважає своїм обов'язком дотримуватися найвищих норм професійної поведінки в галузі PR. Понад те, член ІПР за будь-яких обставин несе особисту відповідальність за чесне і відверте ведення справ із клієнтом, роботодавцем і службовцями (колишніми або нинішніми), колегами — членами ІПР, засобами масової інформації, а найголовніше — з громадськістю.

Засоби масової інформації. Член ІПР не повинен бути замішаний у жодних діях, здатних завдати шкоди чесності ЗМІ.

Інтереси клієнта. Член ІПР повинен вважати своїм обов'язком забезпечення того, щоб інтереси будь-якої організації, з якою він може бути професійно пов'язаний, були відповідним чином оголошені.

Винагорода особи, що обіймає громадську посаду. Член ІПР не повинен у своїх інтересах (або інтересах свого клієнта чи роботодавця) пропонувати будь-яку винагороду особам, які обіймають офіційні посади, якщо така дія суперечить інтересам суспільства.

Поширення інформації. Член ІПР вважає своїм обов'язком за будь-яких обставин поважати правду, не поширювати брехливої або такої інформації, яка свідомо або несвідомо вводить в оману.

Конфіденційна інформація. Член ІПР не повинен розголошувати (окрім як за рішенням суду) або використовувати в особистих чи будь-яких інших цілях інформацію, довірену йому або отриману ним конфіденційно від його роботодавця або клієнта, колишнього чи нинішнього.

Зіткнення інтересів. Член ІПР не повинен представляти інтереси сторін, які конфліктують, але може з їхнього відома представляти інтереси сторін, які конкурують.

Розголошення цінної фінансової інформації. Член ІПР, який має право брати участь у прибутку будь-якої організації, не повинен рекомендувати послуги цієї організації, користуватися її послугами від імені свого клієнта чи роботодавця без попереднього повідомлення.

Виплата винагороди залежно від результатів. Член ІПР не повинен вести переговори або вступати в угоду з потенційним клієнтом чи роботодавцем на умовах виплати йому винагород залежно від майбутніх результатів у сфері PR.

Наймання осіб, що обіймають офіційні посади. Член ІПР, відповідальний за найм на службу як консультанта чи керівника особи, котра є членом однієї з палат парламенту, членом Європейського парламенту або обрана на офіційну посаду, зобов'язаний повідомити виконавчого директора інституту, який має зафіксувати це в реєстраційній книзі, а також пояснити мету подібного найму і його суть. Член ІПР, котрий сам потрапляє до однієї з цих категорій, несе особисту відповідальність за інформування виконавчого директора про свій найм. (Реєстраційна книга, згадана в цій статті, повинна бути відкритою для доступу громадськості у приміщенні інституту в робочий час.)

Шкода, заподіяна іншим членам ІПР. Член ІПР не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації іншого члена ІПР.

Репутація професії. Член ІПР не повинен своєю поведінкою завдавати шкоди репутації інституту або професії PR.

Дотримання кодексу. Член ІПР повинен дотримуватися даного кодексу, задля цього співпрацювати з іншими членами інституту, виконувати рішення з будь-яких питань, що пов'язані із його застосуванням. Якщо у члена ІПР виникають підстави вважати, що інший член ІПР залучений до діяльності, яка є порушенням цього кодексу, він має спочатку попередити про це даного члена ІПР, а потім, якщо цю діяльність не припинено, поінформувати інститут. Обов'язок усіх членів ІПР — сприяти інституту у виконанні положень цього кодексу. Інститут зобов'язаний підтримувати в цьому будь-кого зі своїх членів.

Інші професії. Працюючи разом з іншими фахівцями, член ІПР зобов'язаний з повагою ставитися до кодексів поведінки для цих професій і не повинен бути свідомо причетним до порушення таких кодексів.

Підвищення професійної кваліфікації. Від члена ІПР вимагаються знання, розуміння і дотримання даного кодексу, усіх поправок до нього, а також будь-яких інших положень, що будуть включені до цього Кодексу. Член ІПР повинен бути ознайомлений зі змістом і рекомендаціями будь-яких інструкцій або практичних розробок, які будуть підготовлені інститутом, і вважатиме

своїм обов'язком робити все для того, щоб втілити в життя всі заходи, розроблені в інструкціях.

Стосунки з іншими особами або організаціями. Член ІПР не повинен свідомо примушувати або дозволяти іншій особі чи організації допускати дії, несумісні з цим Кодексом, або бути причетним до таких дій.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ PR (Лісабонський кодекс)

Цей Кодекс був прийнятий на Генеральній асамблеї Європейської конфедерації PR (ЄКПР) у Лісабоні 16 квітня 1978 року та доповнений 13 травня 1989 року

Частина I. Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників PR, що накладаються на них цим кодексом

Стаття 1. Кожен професійний член національної асоціації, прийнятий до неї згідно з чинними правилами, вважається практичним працівником сфери PR і зобов'язаний дотримуватися положень цього Кодексу.

Частина II. Загальні професійні обов'язки

Стаття 2. У своїй діяльності практичний працівник PR зобов'язаний поважати принципи, закладені в Загальній декларації прав людини, і особливо свободу слова і друку, які сприяють реалізації права особи на отримання інформації. Він так само зобов'язаний діяти відповідно до інтересів суспільства в цілому і не принижувати честі й гідності особи.

Стаття 3. У своїй діяльності практичний працівник PR повинен виявляти чесність, інтелект і лояльність. Зокрема, він зобов'язаний не використовувати інформації або коментарів, якщо вважає або впевнений у тому, що вони є неправдивими або такими, що вводять в оману. Так само працівник PR повинен дотримуватися обережності, щоб не застосовувати навіть випадково форм і методів роботи, не сумісних із цим Кодексом.

Стаття 4. Уся діяльність у сфері PR повинна здійснюватися відкрито: вона повинна легко розпізнаватися, мати зрозумілі вказівки на своє походження й уникати тенденцій вводити в оману третю сторону.

Стаття 5. У своїх взаємовідносинах з представниками інших професій і в інших сферах суспільних відносин практичний працівник PR повинен поважати правила і практику, що прийняті для цих професій, тією мірою, якою вони сумісні з етикою його власної професії. Практичний працівник PR повинен поважати національні кодекси професійної поведінки і закони, що діють у тій країні, де він працює, а також утримуватися від самореклами.

Частина III. Спеціальні професійні обов'язки Відносно клієнтів і наймачів

Стаття 6. Практичний працівник PR не представлятиме інтересів конфліктуючих сторін без згоди на це заінтересованих клієнтів або роботодавців.

Стаття 7. У своїй діяльності практичний працівник PR повинен дотримуватися повної конфіденційності. Він зобов'язаний суворо дотримуватися професійної таємниці, зокрема не розголошувати жодної конфіденційної інформації, отриманої від своїх клієнтів або наймачів, колишніх, теперішніх або потенційних, а також не використовувати такої інформації, не маючи на це права.

Стаття 8. Практичний працівник PR, котрий має які-небудь права або інтереси, що можуть вступити в конфлікт із подібними інтересами його клієнта або наймача, зобов'язаний оприлюднити їх якомога раніше.

Стаття 9. Працівник PR не повинен рекомендувати своєму клієнту або наймачу послуги будь-якої фірми або організації, де йому належать фінансові, комерційні або інші права й інтереси, без попереднього оголошення про такі свої права й інтереси.

Стаття 10. Працівник PR не повинен укладати контракт із клієнтом або наймачем, відповідно до якого працівник гарантує будь-які кількісні результати.

Стаття 11. Працівник PR може приймати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати або гонорару, але в жодному разі не повинен брати плату або іншу матеріальну винагороду залежно від професійних результатів.

Стаття 12. Працівник PR не повинен брати жодної винагороди за надані послуги своєму клієнту або роботодавцю від третьої сторони, наприклад у вигляді знижки, комісійних або оплати товаром (натурою), крім випадку згоди клієнта або роботодавця.

Стаття 13. Якщо виконання завдання у сфері PR може призвести до серйозних порушень правил професійної поведінки або пов'язане з дією чи поведінкою, що суперечать принципам цього Кодексу, практичний працівник PR зобов'язаний зробити все, щоб негайно повідомити свого клієнта або наймача, а також зробити все від нього залежне, щоб примусити останнього поважати вимоги Кодексу. Якщо ж клієнт або наймач наполягає на своїх намірах, працівник PR зобов'язаний дотримуватися Кодексу незалежно від наслідків.

Відносно громадської думки і засобів масової інформації

Стаття 14. Дух цього Кодексу і правила, що викладені в попередніх статтях, зокрема в статтях 2, 3, 4 і 5, мають на увазі постійну турботу практичного працівника PR про дотримання права на інформацію і, понад те,

його обов'язок подавати інформацію у межах професійної конфіденційності. Вони мають на увазі також поважання прав і незалежності засобів масової інформації.

Стаття 15. Забороняються будь-які спроби обдурити громадську думку або її представників.

Інформація у вигляді новин повинна подаватися без оплати і будь-якої прихованої винагороди за її використання або публікацію.

Стаття 16. Якщо виникає необхідність проявити ініціативу або здійснити будь-який контроль за поширенням інформації відповідно до принципів цього кодексу, практичний працівник PR може зробити це за допомогою платної публікації в газеті або заплативши за час радіомовлення відповідно до правил, практики і методів користування, які застосовуються в цій сфері.

Відносно колег — працівників PR

Стаття 17. Працівник PR повинен утримуватися від нечесної конкуренції з колегами.

Його дії або слова не повинні завдавати шкоди репутації або діяльності колеги — працівника PR за умови виконання ним своїх обов'язків відповідно до статті 196 цього Кодексу.

Відповідно до своєї професії

Стаття 18. Працівник PR повинен утримуватися від будь-яких дій, унаслідок яких може бути завдана шкода репутації його професії.

Особливо він не повинен завдавати шкоди своїй національній асоціації, ефективному виконанню нею своїх функцій, її доброму імені ні зловмисними нападками, ні будь-якими порушеннями її статуту або правил.

Стаття 19. За репутацію професії відповідає кожний член асоціації. Обов'язок кожного працівника PR не тільки самому дотримуватися Кодексу, а й:

- а) сприяти тому, щоб цей Кодекс був широко відомий і зрозумілий усім;
- б) повідомляти компетентну владу, у віданні якої знаходяться дисциплінарні питання, про всі порушення або підозри в порушенні Кодексу, що стали йому відомі;
- в) використовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання постанов такої влади й ефективне застосування санкцій.

Будь-який практичний працівник PR, який допускає порушення цього кодексу іншими, сам вважатиметься порушником цього Кодексу.

ДЕЯКІ СПЕЦИФІЧНІ ЗАХОДИ З ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Особливості роботи з пресою. Одним із головних напрямків діяльності служби паблік рилейшнз є зв'язок із пресою. На цю роботу призначається спеціальний працівник-професіонал або навіть створюється прес-центр.

Обов'язки відповідального за зв'язки з пресою полягають у тім, щоб сприяти пресі. Стосунки з пресою мають ґрунтуватися на двох принципах — швидкість і точність. Крім того, є ще два важливі фактори в стосунках із пресою — це вибір слушного моменту та необхідної аудиторії.

Тому бажано підтримувати регулярні контакти з журналістами, систематично надсилати їм нову інформацію про підприємство (організацію, фірму), тобто звертатися до них не тільки тоді, коли це потрібно. Ці зв'язки, на думку фахівців, можуть принести непогані дивіденди.

Необхідно, щоб відповідальний за пресу добре знав та розумів цілі, завдання та стратегію підприємства, щоб він міг скласти та виконати план випуску заяв для преси, звітів та нарисів. У разі катастроф та надзвичайних ситуацій преса має знати прізвище людини, яка репрезентуватиме підприємство або організацію, канали зв'язку з нею. Інформація про таку подію та про заходи для усунення наслідків має в найкоротші строки та в найповнішому обсязі досягти журналістів, тому що вони забезпечують безпосередній зв'язок із громадськістю.

Відповідальний за пресу повинен:

передавати матеріали, на підставі яких журналісти можуть написати статті, очерки та репортажі;

відповідати на запити преси та надавати комплексні інформаційні послуги;

стежити за повідомленнями в пресі та оцінювати результати, уживати (за необхідності) заходів для спростування помилок, неточностей або наклепницьких тверджень в опублікованих матеріалах.

Найбільш поширений спосіб передачі інформації пресі — інформативне повідомлення, або прес-реліз. Його надсилають звичайною поштою або факсом чи каналами комп'ютерного зв'язку в різні газети та періодичні видання, на радіо й телебачення. Необхідно постійно оновлювати списки отримувачів матеріалів, щоб прес-релізи поширювалися без затримки. В економічно розвинутих країнах створено навіть спеціальні фірми, які займаються складанням та розповсюдженням прес-релізів поштою, через посильних або каналами комп'ютерного зв'язку.

Складаючи прес-реліз, необхідно виконувати певні технічні правила. Наведемо деякі з них.

Використовуйте тільки одну сторону аркуша паперу.

Залишайте достатньо широкі береги ліворуч та праворуч.

Друкуйте матеріал тільки через два інтервали.

Не робіть жодних пояснень і позначок навіть у заголовку (редактори самі вирішать, що заслуговує на окреме шрифтове виділення).

Усі абзаци, крім першого, починайте з нового рядка.

Прес-релізам, які повідомляють про якусь новину, треба дати заголовок, який доступно передає суть цієї новини (втім, редактори віддають перевагу власним заголовкам).

Бланк прес-релізу повинен мати «шапку» з назвою та адресою того, хто розповсюджує прес-реліз. У «шапці» необхідно вказати номер телефону, за яким можна телефонувати цілодобово. Ці відомості необхідно повторити в кінці прес-релізу зі вказівкою прізвища особи, до якої можна звернутися по додаткову інформацію.

Треба намагатися, щоб прес-релізи були стислими (не більше 300 слів), аби їх можна було розмістити на одній сторінці. Якщо це неможливо, у нижньому правому ріжку треба зазначити «див. далі». Додаткову інформацію дають на окремих сторінках як доповнення.

На прес-релізі необхідно вказати дату та повторити її в нижньому лівому ріжку останньої сторінки, якщо прес-реліз досить довгий. Як правило, указують не дату підготовки прес-релізу, а дату його можливого отримання чи дату, після якої його дозволяється друкувати (наприклад, тоді, коли пресу ознайомлюють із промовою, яку ще тільки буде виголошено).

Необхідно намагатися не зловживати великими літерами. Ніколи не пишіть такими літерами цілі слова. Великі літери треба використовувати тільки там, де цього вимагають правила правопису.

Числа від одного до дев'яти необхідно писати літерами, а далі — цифрами. У дуже великих числах бажано користуватися словами «тисяча» та «мільйон». Числові значення різних мір, дати, ціни та номери будинків пишуть цифрами. Якщо речення починається з числівника, пишіть його літерами.

Слово «відсоток» використовується частіше, ніж знак «%». Позначення температури та системи її вимірювання ліпше писати літерами (наприклад, 40 градусів за Цельсієм).

Заголовок прес-релізу повинен розкрити тему звернення. Суть звернення подається в першому абзаци, а далі — інформація про деталі.

Прес-реліз має бути точним, зрозумілим та стриманим (не зловживайте епітетами та прикметниками, особливо у найвищих ступенях).

Іноді прес-реліз може доповнюватися фотографіями. Якщо у прес-релізі згадується якась особа, необхідно повідомити її повне ім'я та посаду.

Прес-реліз, що підходить для масової преси, навряд чи буде придатним для спеціальних видань. Відтак бажано (за потреби) підготувати кілька варіантів прес-релізу.

Щоб прес-конференція була ефективною, провадити її потрібно тільки тоді, коли є потреба продемонструвати якісь зразки чи інші предмети або коли йдеться про складну проблему, котра потребує коментарів і роз'яснень. Прес-конференція дає чудову нагоду для неофіційної передачі якоїсь інформації, яку офіційно поширювати небажано. У жодному разі не можна скликати прес-конференцію тільки для розповсюдження якогось документа (документів). Це ліпше зробити через прес-реліз.

Якщо потрібно терміново сповістити представників преси про прес-конференцію, можна зателефонувати редакторам відділів новин персонально або звернутися до інформаційних агенцій з проханням розіслати повідомлення каналами телетайпного зв'язку або електронною поштою.

Запрошення на прес-конференцію, як правило, надсилається за тиждень. У запрошенні необхідно чітко вказати тему та прізвища основних доповідачів. Багато також повідомити деякі деталі, які б могли переконати редактора газети, журналу чи тижневика про необхідність висвітлення цієї події. Таких деталей має бути небагато. В іншому разі не буде потреби ту конференцію проводити. Необхідно точно вказати місце, дату та час проведення прес-конференції. Якщо прес-конференція має загальний характер, необхідно обміркувати день та годину, які б задовольнили всі органи преси. Ранкові газети не люблять публікувати матеріали, які вчора вже були надруковані у вечірніх газетах або висвітлені у нічних випусках радіо- та телевізійних новин.

Як правило, найліпший час для прес-конференції — це 11—11.30 годин ранку або 14—15 годин дня. Якщо йтиметься про якусь технічну новинку, то ліпше вибрати ранкові години, щоб дати час щоденним виданням підготувати розгорнуте повідомлення. Короткі повідомлення у вечірній пресі проблем для вечірніх газет не становлять.

Важливо вибрати й підходящий день. Щоправда, іноді такої можливості немає (коли заява є терміною або приуроченою до певної події чи дати). Там, де є можливість такого вибору, необхідно потурбуватися про те, щоб прес-конференція не збіглася з якоюсь іншою, більш привабливою для журналістів подією. Дуже несприятливим днем для центральних газет є п'ятниця.

Якщо прес-конференцію призначено на 11-ту годину, перші нетерплячі можуть з'явитися вже за 20—25 хвилин до початку. Якщо до цього часу приготувань іще не закінчено, може скластися негативне враження про дисципліну та порядок на вашому підприємстві. Треба передбачити один—два столи для реєстрації та видачі матеріалів прес-конференції. Якщо очікується прибуття великої кількості журналістів, необхідно призначити кількох працівників прес-центру для зустрічі запрошених. Журналістам буде приємно,

якщо їх зустрічатимуть відповідальний за зв'язок із пресою або його заступник особисто.

Рекомендується посадити тих, хто виступатиме, на якомусь підвищенні. Перед ними мають стояти таблички з їхніми прізвищами, написаними достатньо великими літерами, щоб їх можна було прочитати із задніх рядів. Усім працівникам відділу зв'язків з громадськістю, які беруть участь у прес-конференції, треба мати значки (найліпше — фірмові) зі своїми прізвищами та посадами.

Коли прес-конференцію призначено на 11-ту годину, то її треба починати не пізніше 11.05, максимум 11.10. Виступи мають бути короткими, особливо якщо передбачається багато запитань. Після закінчення заведено влаштовувати для журналістів легкий фуршет (шампанське, кава, фрукти, солодощі). Якщо передбачається неофіційне продовження прес-конференції (обід чи вечеря), про це треба спеціально повідомити в запрошенні.

На прес-конференції мають бути в достатній кількості друковані тексти всіх виступів. Після закінчення ці тексти необхідно надіслати газетам та журналам, що не були репрезентовані на прес-конференції.

Більшість з цих рекомендацій стосуються і великих прийомів. Проте прийоми мають менш офіційний характер і влаштовуються ввечері.

Фінансово потужні підприємства можуть використовувати так звані телеконференції, хоча це річ дуже коштовна. Так, наприклад, для проведення однієї міжнародної телеконференції в Лондоні знадобилося задіяти три супутники, два мікрохвильові канали, сім прямих аудіоканалів, 163 телефонні лінії, 105 супутникових приймачів, 200 операторів і 400 техніків. Але витрати на цей захід повністю виправдались, бо дали змогу охопити не тільки всю Британію, але також і Голландію та велику аудиторію в Нью-Йорку.

Спонсоринг. Це система взаємовигідних договірних відносин спонсора зі стороною, яку він субсидує. Спонсорство є сучасною формою меценатства (протегування). Колись покровителями наук і мистецтв були монархи та інші знатні особи. Нині привілей спонсорства перейшов до багатих людей, які створили цілу низку фондів, котрі субсидують різні корисні починання.

Один із сучасних теоретиків паблік рилейшнз проф. С. Блек зазначив, що спонсорство є, власне, одним із видів підприємницької діяльності, головна мета якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і того (або тих), хто отримує цю допомогу. Без огляду на те, що ця стаття фінансується, як правило, за рахунок витрат на рекламу, проф. С. Блек розглядає її як окремий елемент маркетингу. Тобто спонсорство є складовою стратегії маркетингу, яка створює належний імідж підприємства (організації) або приватної особи-спонсора.

Діяльність підприємства, яке пропонує спонсорські послуги, може бути тісно пов'язана з його комерційною роботою, а може становити й окремий напрямок.

Характер взаємостосунків у процесі спонсорингу є чітко регламентованим. Ці стосунки ґрунтуються на принципі точного виконання взятих на себе зобов'язань кожною зі сторін. Ці зобов'язання закріплюються в контракті угоди. Особливістю спонсорингу є те, що сторона, котра субсидується, зобов'язується вжити заходів, які безпосередньо чи опосередковано мають сприяти або збільшенню продажу продукції спонсора, або збільшенню його прибутку, або створенню належного іміджу. У спонсорингу можна знайти елементи таких маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання продажу товарів, особистий продаж і, зрозуміло, паблік рилейшнз.

Спонсоринг фахівці поділяють на такі три категорії:

спонсорство, яке зорієнтоване безпосередньо на споживача. Цей напрямок має на меті формування поінформованості про спонсора, нагадування про добре відому фірму, а також створення та зміцнення позитивного іміджу спонсора за допомогою перенесення (поширення) на нього характерного позитивного іміджу того, хто отримує підтримку;

спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки: створення позитивного іміджу в населення, демонстрація фінансової могутності, надійності тощо;

спонсорство, яке спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора: мотивація праці, створення в нинішніх і майбутніх працівників спонсора його позитивного образу, а також залучення найбільш здібних, талановитих людей до співпраці з ним.

Спонсорство може бути в галузі спорту, культури, у соціальній сфері. Це потребує різних підходів для визначення засобів та цілей спонсорства, тобто різних стратегій спонсорського маркетингу.

Проф. С. Блек так визначає різні види сучасної спонсорської підтримки:

покровительство — це діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;

субсидії — фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;

позичка — переказ коштів, які згодом треба повернути;

пряме спонсорство — це підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи зиск.

За проф. С. Блеком, існують такі відгалуження спонсорської діяльності:

спорт. Значна частина коштів спонсорів спрямовується на підтримку складних і тривалих експедицій, а також таких видів спорту, як бокс, крикет,

більярд, теніс, футбол, мотогонки, гольф, плавання, велогонки, легка атлетика тощо;

культура та мистецтво (оперні, балетні, драматичні вистави, концерти);
книговидавання. Довідник Мішлена та книга рекордів Гіннеса є найбільш характерними прикладами спонсорської діяльності в цій галузі;

художні музеї та виставки — один з найстаріших видів спонсорства;
освіта: надання стипендій, послуги для навчальних закладів тощо. Досить поширеним є спонсорство початкових та середніх шкіл;

премії. Спонсори призначають багато різних премій за видатні досягнення й успіхи в галузі журналістики, архітектури, театральної діяльності, менеджменту тощо;

благодійність та інші соціальні заходи;
різні корисні та розважальні заходи місцевого масштабу: виставки квітів, карнавали, показові виступи спортсменів тощо.

Нині в Україні набуло поширення колективне спонсорство, коли кілька спонсорів фінансують різні культурні та спортивні заходи.

Франчайзинг. Це слово походить від англійського слова «franchise», тобто «право», «привілей». Франчайзинг як тип організації бізнесу передбачає створення широкої мережі однорідних підприємств (франшизи), котра має торгову марку, яка об'єднує всіх підприємців цієї мережі, що дотримуються однакових умов, стилю, методів і форми продажу товарів або надання послуг. Найбільш важливою умовою франшизи є єдині ціни, які встановлюються та регулюються з одного центру.