

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної освіти і туризму

к.е.н., професор  М.М. Кулаєць
“30” червня 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри
туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу і
консалтингу

Протокол № 12 від 16 червня 2020 р.

Завідувач кафедри

д.е.н., доцент  Д.І. Басюк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR- КОНСАЛТИНГ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

для підготовки фахівців ОС «Магістр»

спеціальність 073 «Менеджмент»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Розробник: к. с.-г. н., доц. Локутова Олена Анатоліївна

Київ – 2020 р.

1. 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.	

2. Мета та завдання навчальної 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 рілейшинз;
- сприяти творчому підходу до використання отриманих знань, умінь і навичок у практичній роботі;
- ознайомити з міжнародними нормами, принципами і правилами паблік рілейшинз.
- 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 рілейшинз;
- предметні сфери, інститути і технології паблік рілейшинз;
- основні підходи до типології груп громадськості;
- психологічні механізми формування громадської думки;
- основні теорії і концепції паблік рілейшинз, 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 паблік рілейшинз на громадську думку;
- методи вивчення громадської думки;
- основні складові стратегічного плану PR-програми;
- теорію управління процесом паблік рілейшинз;
- основні принципи антикризового паблік рілейшинз;
- основні аспекти таких PR-технологій як лобіювання 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.

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

4. 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

5. Самостійна робота

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

6. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

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. Комунікативна 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

Тестові завдання:

1. Що характеризує публік релейшнз?

1.	PR робить наголос на однобічний вплив на індивіда або групу людей
2.	PR ґрунтується на правдивій інформації
3.	PR – це обмежена в часі й обсязі кампанія подачі гарних новин
4.	PR 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 ПР-фахівця?

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

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

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

48. Який президент США використовував так звані «радіо бесіди біля вогнища» як PR 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 PR 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 сходінок 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

8. 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.

9. 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).

**10. 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 введення 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): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

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

Додаткова

7. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение – Спб., 2003. – 352 с.
8. Ольшанский В. Политический ПР. - Спб., 2003. – 560 с.
9. Н.Гршин Основы проведения избирательных кампаний – М., 2003.
10. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., 2002. – 493 с.
11. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: пер. с англ. – М., 2001.
12. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2003.
13. Драккер П. Управление, нацеленное на результаты. М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. - 200 с.
14. Баркоро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М.: Дело, 1996. – 80 с.
15. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М.: ГУ-ВШЭ, ZOO 1. – 304с.
16. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 240с.
17. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002. - 480 с.
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений / Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «Триз-шанс». – К., 1997. – 223с.
19. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. – М. 1999.
20. Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. - М., 1996.
21. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз=PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Учебное пособие. – М., 1994.
22. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика. – К., 1999.
23. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М., 1996.
24. Зернецька О.В. Нові засоби комунікації. – К., 1989
25. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К., 1999.
26. Міжнародний прес-клуб - www.pressclub.host.ru
27. ПР-журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
28. Все о ПР - www.prinfo.webzone.ru

