

Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності

Тема 1. Загальна характеристика системи PR – технологій Практичне заняття № 1. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз

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

Основні етапи виникнення та розвитку паблік рилейшнз

Етапи виникнення і розвитку PR	Загальна характеристика етапу	Країни поширення	Проблеми, що вирішувались службами PR

2. На думку Г. Почепцова, історія паблік рилейшнз у США проходить три цикли, які сьогодні повторюються на Україні. Перший — захист свого бізнесу. Другий — захист бізнесу (підприємництва) в цілому. Третій — підтримка бізнесом певної політики (політиків). Прокоментуйте це висловлювання і поясніть, який саме цикл зараз має місце в Україні і чому?

3. Яким видам діяльності в минулому відповідають сучасні засоби та форми зв'язків з громадськістю?

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

Практичне заняття № 2 Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності

1. В чому специфіка суспільних відносин? Чим вони відрізняються від особових? До яких відносин — суспільних чи міжособових — можна віднести відносини викладача і студента, лікаря і пацієнта, керівника та підлеглого, друзів між собою, батьків та дітей тощо? Чому ви так думаєте?

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

Комунікаційні бар'єри

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

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

4. Без чого не може існувати масова комунікація? Назвіть основні умови її функціонування та поясніть залежність між ними та комунікаційним процесом.

5. Комунікація включає в себе процеси кодування та декодування повідомлення. Вважають, що коди – це знаки (символи), що перекладають ідею на мову, зрозумілу для отримувача. Що може бути використано для кодування конкретного повідомлення? Які знаки (мови, символи) частіше використовуються в міжособових, групових та масових комунікаціях?

6. Як би Ви декодували такі знаки:

- у стародавньому живопису Єгипту фараон зображався великим, а всі інші- маленькими;
- керівник відвідав збори трудового колективу певного відділу, організації;
- червоний прапор;
- шестигранна зірка;
- відвідування Президентом України вистави в театрі;
- газета надрукувала фотознімок кандидата в депутати в колі сім'ї;
- лист, надрукований на фірмовому бланку підприємства.

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

Негативні та позитивні сторони існування власних відділів PR

Позитивні	Негативні
1. Робота в команді	
2. Знання організації	
3. Економічність	
4. Доступність для співробітників	

Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю в туризмі

Практичне заняття № 3 Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання

1. Відомо близько 500 дефініцій паблік рилейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів, що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?

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

Параметри порівняння	Традиційна реклама	Пропаганда	Паблік рилейшнз
Мета			
Найбільш типові засоби			
Завдання застосування			
Об'єкт			

3. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблік рилейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?

4. Проведіть порівняльний аналіз предметів різних соціальних наук (соціології, психології

та соціальної психології, політології тощо) та предмета зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання. Що спільного і в чому розбіжності?

5. Чому, на ваш погляд, Всесвітня асамблея асоціацій з паблік рилейшнз віднесла PR до соціальних наук? Прокоментуйте думку Сема Блека про те, що «паблік рилейшнз не відноситься до точних наук».

6. В Україні паблік рилейшнз ще не отримали статусу наукової галузі. З чим це, на Вашу думку, пов'язано? Що потрібно зробити для інституціоналізації зв'язків з громадськістю в нашій країні?

Практичне заняття № 4. Роль паблік рилейшнз у формуванні іміджу організації

1. Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі цих критеріїв. Оцініть кожен складову, чи рівноцінні вони.

Імідж товару	Імідж управлінський та фінансовий	Імідж громадський	Імідж корпорації як працедавця

2. Донорство — діяльність, що поважається у всьому світі. Запропонуйте декілька заходів щодо підвищення іміджу донорів в суспільстві, витративши для цього мінімум державних коштів.

3. Використовуючи методику Г. Левінсона, визначте міру співпадання або неспівпадання існуючого та очікуваного іміджу нашого університету в очах його студентів.

4. У кожної людини існують стереотипи. Студенти — не виняток. Зробіть спробу виявити позитивні та негативні стереотипи наших студентів. Як їх можна посилити або послабити?

Стереотипи студентів

Типи стереотипів	Прийоми посилення	Прийоми послаблення
Позитивні: 1).... 2)....		
Негативні: 1).. 2).. ...		

Тема 3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю, що застосовуються в туризмі

Практичне заняття № 5 Громадська думка: сутність, вивчення та формування

1. Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?

2. Вже декілька місяців поширюються чутки про те, що Ваша фірма для виробництва своєї

продукції використовує шкідливу речовину. Яким чином Ви будете боротись з цими чутками?

3. Директор та його заступник ведуть переговори з партнерами про укладення нового договору про співробітництво. Вони відсутні на підприємстві вже майже два тижні. Серед персоналу почали поширюватися чутки про те, що вони, забравши гроші, втекли за кордон із сім'ями. Що робити службі PR, як спростувати ці чутки?

4. Поширюються чутки, що дочка директора навчається за кордоном на кошти акціонерного підприємства. Персонал та акціонери стурбовані. Що робити працівнику по зв'язкам з громадськістю, який є на цьому підприємстві? Не звертати уваги на це? Спростувати чутки? Аргументуйте свою позицію.

5. Проведіть порівняльний аналіз громадської думки та чуток на основі вказаних критеріїв.

Критерії порівняння	Громадська думка	Чутки
1. На якому рівні свідомості формується		
2. Виникає у результаті консенсусу чи незгоди		
3. Що є предметом		
4. Хто є суб'єктом		
5. Що впливає на формування		
6. Яке має значення для соціально-психологічної атмосфери суспільства		

Тема 4. Дослідження в системі PR – технології

Практичне заняття № 6. Дослідницька діяльність служб паблік рилейшнз

1. Проаналізуйте закони України, що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб PR.

2. Проведіть аналіз результатів соціологічних досліджень громадської думки України, що проводяться Інститутом соціології НАН України і друкуються в соціологічних журналах. Виявіть, які тенденції характерні для громадської думки. Якою мірою вона співпадає з Вашою індивідуальною думкою?

Практичне заняття № 7 Внутрішньоорганізаційні комунікації

1. З метою виявлення ринкових сегментів серед споживачів готельних послуг і найефективнішого задоволення їх різноманітних потреб необхідно порвести дослідження клієнтів одного з найпрестижніших та найбільших в м. Полтаві готельного комплексу "Палаццо". Розробіть опитувальний лист.

2. Розробити та провести дослідження споживачів ринку туристичних послуг. Розробити анкету для опитування. Запропонувати маркетингові стратегії просування нового виду туристичних послуг.

3. Фірма «Золотий глобус», виходить на ринок туристичних послуг Полтави. Запропонуйте прийоми сейлз промоушн націлені на торгових посередників.

4. Складіть анкету для вивчення зовнішнього середовища для служби PR фірми яка займається «Зеленим туризмом Полтавщини».

Модуль II. Організація PR-діяльності в туризмі

Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в туризмі

Практичне заняття № 8 Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

1. Як відомо, існують різні варіанти включеності відділу зв'язків з громадськістю в структуру управління організацією та підпорядкування першому керівнику. Побудуйте декілька моделей розміщення відділу PR та його зв'язків з вищим керівництвом організації чи установи. Яка з моделей є більш ефективною? Чому?

2. Імідж банкіра як безпринципової людини, здатної на все заради грошей, досить поширений в країнах СНД і, зокрема, в Україні. Щоб Ви запропонували для того, щоб змінити такий вже сформований імідж?

3. Ви — працівник фірми, що виготовляє меблі (одяг, взуття). Ваша фірма збирається підвищити ціни на свою продукцію приблизно на 10%. Як «підготувати ґрунт» для оголошення цієї інформації?

4. Певна компанія, що існує вже багато років і випускає миючі засоби, почала відчувати тиск конкурентів і деякі відчуження з боку клієнтів. Що можна зробити для утримання постійних клієнтів? Які заходи можна провести для приваблювання нових клієнтів?

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

Негативні та позитивні сторони існування власних відділів PR

Позитивні	Негативні
1. Робота в команді	
2. Знання організації	
3. Економічність	
4. Доступність для співробітників	

Практичне заняття № 9 Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності

1. Використовуючи той чи інший підхід до трактування структури PR-програми, розробіть PR-програму певної організації чи установи та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації/

2. На думку американських вчених, працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Використовуючи їх, охарактеризуйте університет, в якому ви навчаєтесь (завод будівельних матеріалів, акціонерне товариство, обласну адміністрацію).

Елементи певної організації (установи, підприємства)	Конкретна характеристика
Функції організації чи установи	
Організаційні компоненти виробництва	
Структура організації	
Ієрархічна будова управління штатами	
Процес прийняття рішень	
Регламенти та процедури, якими керується організація	
Зворотні зв'язки	
Механізми формальної та неформальної оцінки організації	

3. Оцінка результатів виконання PR-програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати документально доведене підтвердження ефективності дій своїх піарменів. Запропонуйте систему формальних

показників, які б допомогли у вирішенні даної проблеми. Які методи слід застосувати в цьому випадку? Чи можна використати якийсь узагальнюючий показник ефективності реалізації PR-програми або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?

4. На думку фахівців з паблік рилейшнз в основі зв'язків з громадськістю знаходяться декілька елементарних операцій, властивих обробці інформації людиною.

В лівому стовпчику перераховані декілька таких операцій, в правому — конкретні приклади їх прояву. Знайдіть відповідні «пари». Запропонуйте свої власні приклади кожної з названих операцій.

Операція	Її конкретні проявлення
Приєднання	Публікація фотознімка М. Тетчер, на якій вона зображена під час прогулянки з собакою на пляжі
Дистанціювання	Поява Президента України на екрані телевізора у колі науковців
Зміна відношення	Виступ прес-секретаря П.Порошенка з роз'ясненнями: «Останні півроку я брав участь у всіх поїздках Президента і не пам'ятаю не то що дня, а навіть 2-3 годин нормального відпочинку. Президент завжди починає робочий день з 6 години ранку, а завершує далеко за північ»

Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними **Практичне заняття № 10 Засоби масової інформації та паблік рилейшнз**

1. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є:

- а) певна подія в житті нашого університету;
- б) зміна правил прийому в вуз;
- в) виступ ректора університету перед початком року.

Сплануйте схему поширення підготовлених прес-релізів, обґрунтовуючи свій список розсилки.

2. Підготуйте план майбутнього інтерв'ю-міркування (проблемно-аналітичного інтерв'ю) з питань організації діяльності певної виробничої організації. Зверніться з підготовленими запитаннями до одного з керівників обраної організації. Підготуйте текст інтерв'ю для публікації у пресі.

3. Студенти групи обрали Вас редактором університетської студентської газети. Якою Ви уявляєте собі цю газету? Як би Ви її назвали? Які б рубрики Ви запропонували в ній? Підготуйте макет першого номера цієї газети та запропонуйте його студентам групи для критичного аналізу.

4. Ви — редактор університетського радіо. Який режим радіотрансляцій Ви б запропонували? Підготуйте програму новин університетського радіо та продемонструйте її студентам своєї групи.

5. Дошка оголошень — важливий засіб внутрішньо організаційних комунікацій. Де краще її розмістити? Як її оформити, щоб досягалось краще сприйняття інформації? Розробіть макет оформлення Дошки оголошень для Вашого навчального закладу.

Практичне заняття № 11. Подійні комунікації в системі зв'язків з громадськістю

1. Розробіть програму відкриття або презентації магазину дитячої іграшки (побутової техніки, господарських товарів, зарубіжної книги). Підготуйте сценарій проведення заходу: визначте мету, коло учасників та їх ролі, склад запрошених, послідовність дій та обов'язків з точністю до хвилини. Які можливі відхилення від сценарію, що слід робити в цьому випадку? Чи передбачена участь журналістів у цьому заході? Чи задовільні умови роботи представників ЗМІ? Забезпечте необхідні «фонові» матеріали для преси. Чим відрізняється сценарій відкриття

від сценарію презентації?

2. В яких випадках можна звернутися до таких спеціальних заходів, як прийоми, презентації, круглі столи, дні відкритих дверей, конференції, виставки? Який з них буде найбільш ефективним в наступних випадках: а) організація починає свою діяльність і хоче про себе заявити; б) установа хоче стати ініціатором обговорення дуже актуальної проблеми, єдиного рішення якої немає; в) інститут бажає ознайомити майбутніх абітурієнтів із спеціальностями, з яких він веде підготовку фахівців; г) організація планує встановити контакти з можливими споживачами її продукції; д) установа має на меті обговорення професійно важливих проблем із спеціалістами, що працюють в аналітичних установах та організаціях?

3. Важливими засобами публік рилейшнз тепер є виставки та ярмарки. Установи та організації якого типу можуть застосовувати ці засоби? Заповніть відповідну таблицю:

Причини участі у виставках та ярмарках

Мотиви участі	Типи установ та організацій
Забезпечення (просування) іміджу організації та товарів	
Просування продажу, збільшення обсягу продажу	
Дослідження ринку, зокрема вивчення загальної кон'юнктури в галузі, пошук нових сегментів покупців	

4. Чому сфера освіти вважається найбільш привабливою для благодійницької діяльності бізнесу? Які форми благодійництва можуть бути використані лише тут?

5. Використовуючи тлумачні словники, визначте поняття «благодійництво», «меценатство», «спонсорство», «філантропія». Проаналізуйте їх зміст та виявіть, що спільного вони мають. Наведіть приклади застосування зазначених термінів.

6. Крім самостійної участі в ярмарках та виставках застосовується і групова участь у складі павільйону своєї країни. Використовуючи запропоновану літературу, складіть наступну таблицю:

«За» і «проти» участі в національних павільйонах

За	Проти

7. Які галузі економіки в Україні займаються благодійницькою та спонсорською діяльністю? Які форми вони застосовують? Складіть відповідну таблицю.

Форми благодійництва та спонсорства	Підприємства та установи, що їх здійснюють

Тема 7. PR – технології в туризмі

Практичне заняття № 12. Паблік рилейшнз в туризмі

1. Вікенть'єв вважає, що важливим завданням служби PR підприємства є впровадження в життя гасла «За імідж підприємства відповідають всі співробітники, а не лише відділ PR». Запропонуйте свою програму реалізації цього гасла. Що можна рекомендувати керівнику підприємства, керівникам відділів та служб управління, всім іншим працівникам фірми, щоб підтримати імідж підприємства або його підвищити?

2. Розробіть сюжет фільму, в якому б містилась інформація про наш університет і який би був зорієнтований: а) на майбутніх абітурієнтів, б) на керівників установ та організацій, в яких

можливе працевлаштування наших випускників.

3. Фахівці вважають, що створення іміджу корпорації передбачає максимальне врахування інтересів різних груп громадськості. Заповніть наступну таблицю, встановивши, які засоби слід використовувати для впливу на акціонерів, споживачів, внутрішню громадськість тощо для формування позитивного іміджу корпорації.

Формування іміджу корпорації

Об'єкти впливу	Засоби впливу
Акціонери корпорації	
Споживачі продукції та послуг корпорації	
Персонал корпорації	
Власники торговельних організацій	
Мешканці території, де розташована корпорація	

4. Проведіть аналіз публікацій щодо нашого університету (моніторинг). Виявіть якісні та кількісні параметри відповідної інформації у місцевих газетах. Які публікації переважають в них? Яких, на вашу думку, недостатньо?

5. Існують певні стереотипи щодо обличчя різних груп людей. Імідж успішних американських менеджерів, які мають великі успіхи, нерідко виглядає так: худорлявий, рухливий, сучасно одягнутий, займається спортом, бореться із зморшками і, навіть відвідує салон краси. Як Ви думаєте, чому саме такі характеристики містить цей імідж? Намалюйте образ «нового українця» – людини, що веде успішний бізнес у нас. Що слід зробити працівнику PR, щоб імідж керівника фірми був достатньо привабливим в наших умовах

Тема 8. PR і відносини підприємств туристичної галузі з органами влади Практичне заняття № 13 Система зв'язків з громадськістю в політичному житті суспільства

1. Проаналізуйте репортажі з засідань Верховної Ради України. Які соціальні сили, на ваш погляд, краще всього лобіюють свої інтереси в цьому законодавчому органі? Які методи лобіювання найчастіше тут використовуються?

2. Проаналізуйте матеріали газети «Голос України» та знайдіть такі, що можуть розглядатися як лобістські. Який метод лобіювання в даному випадку застосовується?

3. В Україні інститут лобіювання лише формується, проте вже деякі соціальні сили використовують лобізм досить інтенсивно. Серед них так зване «аграрне лобі». Які громадські та політичні організації можуть бути зацікавлені в його існуванні? Які методи лобіювання вони найчастіше використовують?

4. Класичною формою «м'якого лобіювання» є листи депутатам. Підготуйте лист депутату міської Ради, який він зможе використати під час обговорення питання будівництва у місті нового ринку (парку, трамвайної лінії).

5. У нашому законодавстві відсутні закони чи окремі положення законів, які регламентували б лобістську діяльність. Знайдіть у Конституції України, законі про інформацію та інших законах положення, на яких може базуватись лобізм, виявіть його правове поле.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю, їх вплив в туризмі Практичне заняття № 14. Паблік рилейшнз у міжнародних відносинах

1. Інтернаціоналізація життя викликає необхідність розвитку міжнародних комунікацій не лише на державному рівні. Яку інформацію про іншу країну необхідно отримати працівнику PR-служби комерційної структури для підготовки виходу підприємства на ринок цієї країни?

Систематизуйте її за сферами життя суспільства: економічна, політична, соціальна, культурна. Де її можна отримати?

2. Підготуйте прес-реліз, предметом якого є майбутній візит В. Януковича в Болгарію, метою якого є укладення міжнародного договору між нашими країнами.

Сплануйте схему поширення прес-релізу, обґрунтовуючи свій список розсилання.

3. Г. Почепцов називає декілька складників наявного та бажаного іміджу України. Проаналізуйте запропоновану нижче таблицю та назвіть ті засоби, що використовуються або повинні використовуватися для підтримки цих складників іміджу.

Складники наявного та бажаного іміджу України

Імідж України	
наявний	бажаний
садок вишневий коло хати	сучасні технології
фольклорно зорієнтоване мистецтво	сучасне професійне мистецтво
козацькі чайки	кораблі на підводних крилах
традиційні професії типу гончарів	олімпійські чемпіони

4. Сучасна Україна потребує створення нового, привабливого іміджу. Запропонуйте засоби а) вербалізації; б) візуалізації; в) подійної комунікації для підтримки перелічених нижче іміджевих характеристик:

- Україна як європейська країна,
- Україна як без'ядерна держава,
- Україна як країна, здатна розвивати сучасні технології.

5. Керівники підприємств та установ періодично здійснюють ділові поїздки за кордон. Там їм доводиться зустрічатися не лише з представниками ділових кіл, а й з широкими колами громадськості, із представниками ЗМІ. Вашу організацію відвідав керівник словацької фірми, з якою ви співпрацюєте. Візьміть в нього інтерв'ю для внутрішньої газети. Що потрібно передбачити, готуючись до цього інтерв'ю? Підготуйте з нагоди даного візиту прес-реліз для місцевої преси.

Практичне заняття № 15. Вплив міжнародних зв'язків на діяльність туристичних агентств

1. Керівники підприємств та установ періодично здійснюють ділові поїздки за кордон. Там їм доводиться зустрічатися не лише з представниками ділових кіл, а й з широкими колами громадськості, із представниками ЗМІ. Вашу організацію відвідав керівник словацької фірми, з якою ви співпрацюєте. Візьміть в нього інтерв'ю для внутрішньої газети. Що потрібно передбачити, готуючись до цього інтерв'ю? Підготуйте з нагоди даного візиту прес-реліз для місцевої преси.

2. Ваша фірма працює у Польщі, Чехії, Словаччині, поширюючи там свою продукцію, співпрацює з компаніями цих країн. Які варіанти побудови служби PR Ви можете запропонувати? Який з них — найбільш ефективний? Які засоби PR Ви будете застосовувати в цих країнах? Що в них спільного і в чому розбіжності?

3. Ваша установа отримала запрошення прийняти участь в міжнародній виставці в одній із західноєвропейських держав. Які функції, пов'язані з даною виставкою, необхідно виконати працівникам PR під час підготовки до неї? Розробіть програму відповідних дій.

4. Ваша фірма працює у Польщі, Чехії, Словаччині, поширюючи там свою продукцію, співпрацює з компаніями цих країн. Які варіанти побудови служби PR Ви можете запропонувати? Який з них — найбільш ефективний? Які засоби PR Ви будете застосовувати в цих країнах? Що в них спільного і в чому розбіжності?

5. Ваша установа отримала запрошення прийняти участь в міжнародній виставці в одній із західноєвропейських держав. Які функції, пов'язані з даною виставкою, необхідно виконати працівникам PR під час підготовки до неї? Розробіть програму відповідних дій.