

**Державний заклад «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»**



**Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра теорії та методики практичної психології**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 053 ПСИХОЛОГІЯ**

2020

Друкується за рішенням вченої ради Державного закладу
«Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського» (протокол № від 2020 р.)

Рецензенти:

**Методичні рекомендації щодо забезпечення практичної роботи
студентів з дисципліни «Основи публік рілейшнз» за спеціальністю 053
Психологія / Укл. Л. М. Цибух. Одеса. Університет Ушинського. 26 с.**

Методичні рекомендації складено відповідно до листа Міністерства освіти і науки України від 09.07.2018 року № 1/9-434 «Щодо рекомендацій з навчально-методичного забезпечення» і містять пояснювальну записку, вказівки щодо організації практичної роботи студентів, мету та зміст практичної роботи з дисципліни «Основи публік рілейшнз», приклади тестових завдань та контрольної роботи, а також список літератури.

Призначені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 053 Психологія.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна «Основи паблік рілейшнз» є складовою програми професійної підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», які навчаються за спеціальністю 053 Психологія.

Мета навчальної дисципліни: ознайомлення здобувачів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» з маркетинговим, рекламним та комунікативним процесами; формування системи спеціальних знань про основні методи та прийоми паблік рілейшнз, надання можливості майбутнім фахівцям використовувати методи управління громадською думкою; надання уявлень про планування, організацію та проведення паблік рілейшнз кампаній, створення позитивного іміджу з допомогою заходів паблік рілейшнз.

Передумови для вивчення дисципліни: для вивчення навчальної дисципліни «Основи паблік рілейшнз» здобувачі освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» мають опанувати знання з таких навчальних дисциплін, як: «Соціологія», «Політологія», «Соціальні та політичні конфлікти», «Психологія організацій».

Очікувані результати навчання: унаслідок вивчення навчальної дисципліни здобувачі освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Знати:

- історію виникнення та теоретичні основи зв'язків з громадськістю (PR);
- сутність, місце та функції зв'язків з громадськістю у сучасній виробничій сфері;
- практичні методи та інструментарій зв'язків з громадськістю;
- головні прийоми співпраці з засобами масової комунікації та інформації;
- фундаментальні морально-етичні засади при використанні PR-технології;
- основні етапи проведення ПР – кампанії.

Уміти:

- розробляти, виготовляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній;
- застосовувати основні методи роботи із засобами масової комунікації та інформації;
- розробляти медіа-план PR-кампанії підприємства (організації);
- визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків з громадськістю;
- аналізувати результати проведених PR-акцій.

ВКАЗІВКИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Робочою програмою дисципліни «Основи публік рілейшнз» передбачено проведення практичних занять. Практичне заняття – це вид навчального заняття, на якому викладач організовує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентами відповідно до сформульованих завдань.

Основна дидактична мета практичного заняття – розширення, поглиблення й деталізація наукових знань, отриманих магістрами на лекціях та в процесі самостійної роботи і спрямованих на підвищення рівня засвоєння навчального матеріалу, прищеплення умінь і навичок, розвиток наукового мислення та усного мовлення магістрів.

Завдання практичного заняття:

- підготовка до самостійного виконання практичних завдань;
- підготовка студентів до модульних контрольних робіт;
- набуття вмінь, застосування теоретичних знань на практиці;
- підготовка студентів до майбутньої практичної діяльності тощо.

Аудиторні практичні заняття відіграють провідну роль у формуванні навичок та застосуванні набутих знань, відпрацюванні практичних дій. Вони логічно продовжують роботу, розпочату на лекціях, поширюючи та уточнюючи одержані знання. Практичні заняття розвивають наукове мислення, мову магістрів, є засобом оперативного зворотного зв'язку «викладач-студент».

Ефективність практичного заняття залежить від самостійності виконання роботи кожним магістром. Тематика і плани проведення практичних занять із переліком рекомендованої літератури заздалегідь доводяться до відома магістрів. Перелік тем і зміст практичних занять визначаються робочою навчальною програмою дисципліни.

У процесі практичних занять відбувається перевірка засвоєння магістрами одержаних знань.

Практичне заняття дає змогу перевірити:

- уміння студентів аналізувати навчальний матеріал;
- здатність формулювати та обстоювати свою позицію;
- активність;
- можливість науково мислити;
- навички самостійної роботи з літературою, першоджерелами з дисципліни та методику їх опрацювання.

Застосовуються такі форми проведення практичних занять дисципліни «Основи публік рілейшнз»:

- опитування (запитання і відповіді з коментаріями);
- дискусії;
- вирішення тестових завдань;
- розв'язання практичних задач із планування ПР-кампаній;
- вирішення проблемних питань та аналіз конкретних ситуацій;
- мозковий штурм.

Дискусії дають змогу виявити індивідуальні особливості розуміння обговорюваного питання, навчитися у творчій суперечці знаходити істину, висловлювати власну і спільну точки зору з обговорюваної проблеми. В процесі дискусії магістри збагачують зміст вже відомого матеріалу, впорядковують і закріплюють його.

Навчання магістрів діалогу, під час якого вони не лише обговорюють гострі та актуальні питання, а й вчаться вислуховувати один одного, ефективно взаємодіяти, сприяє більш ефективному оволодінню комунікативних навичок, необхідних у психологічній діяльності, мотивує студентів до розв'язання проблемних завдань у подальшому, вчить критично мислити, аргументувати власні думки та твердження, робити висновки і т. ін.

Готуючись до дискусій з поданої тематики, магістри удосконалюють навички аналізу наукового матеріалу, обирають найбільш вдалі засоби переконання оточуючих у власній правоті.

Вирішення проблемних питань та аналіз конкретних ситуацій розвиває у магістрів здатність до аналізу і діагностики проблем, вміння чітко формулювати і висловлювати свою позицію, спілкуватися, дискутувати, сприймати й оцінювати інформацію, яка надходить, сприяє формуванню професійних якостей.

Проблемні ситуації (кейси) базуються на ситуаціях, максимально наближених до реальності, саме тому вони сприяють розвитку професійної компетентності студентів - майбутніх психологів. Оскільки магістри вирішують завдання, які безпосередньо стануть їм у нагоді в майбутньому, застосування кейсів позитивно впливає на їх мотивацію до навчання.

Мозковий штурм розвиває творче мислення магістрів, уміння аналізувати та критично оцінювати запропоновані рішення. Сприяє умінню доводити вірність судження.

Те, що на першій фазі проведення мозкового штурму забороняється коментувати надані ідеї, надає можливість висувати навіть неймовірні припущення – гіпотези. Це в певній мірі стимулює творче мислення. Подальше обговорення висунених припущень з метою знайти найбільш вдале рішення, найбільш доцільний та ефективний експеримент, вимагає аргументованої критики, що сприяє розвитку аналізу, синтезу, порівняння, а також узагальнення.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з дисципліни «ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ»

Модуль 1 Паблік рілейшнз і громадськість

Змістовий модуль 1. «Громадськість і громадська думка»

Тема 1. Історія виникнення паблік рілейшнз.

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Першоджерела паблік рілейшнз.
2. Зародження основ паблік рілейшнз в Америці.
3. Розвиток паблік рілейшнз в країнах Європи і Англії.
4. Паблік рілейшнз в Україні.

Практичні завдання

1. Дискусія на тему: «Передумови виникнення паблік рілейшнз».
2. Мозковий штурм на тему: «Подальший розвиток паблік рілейшнз в Україні»

Література [1; 2; 4; 10; 12]

Тема 2. Громадськість в сфері паблік рілейшнз.

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Суспільство і суспільна думка.
2. Типологія суспільних груп.
3. Психографічний підхід до визначення особливостей людей.
4. Визначення цільових суспільних груп.

Практичні завдання

1. Вирішення тестових завдань до змістового модулю 1.
2. Розв'язання проблемної ситуації, що стосується визначення цільової групи.
3. Написання есе на тему: «Психографічний підхід у ПР».

Література [1; 8; 15; 16]

Змістовий модуль 2. «Комунікація і вплив на громадськість»

Тема 3. Роль комунікації в сфері ПР

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Паблік рілейшнз як організація комунікативного простору.
2. Засоби масової інформації та їх роль у діяльності ПР.
3. Класифікація та основні функції засобів масової інформації.
4. Засоби паблік рілейшнз у відносинах із громадськістю.

Практичні завдання

1. Дискусія на тему: «Ефективність використання Інтернету у діяльності паблік рілейшнз».
2. Визначення найбільш ефективних ЗМІ для сучасного ПР.

Література [5; 6; 9; 14; 16]

Тема 4. Методи впливу на громадськість

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Вплив на громадську думку.
2. Моделі комунікацій, значущі для ПР.
3. Вивчення суспільної думки.
4. Фокус-групи.
5. Фільтри недовіри.
6. Стереотипне уявлення.
7. Комунікативні характеристики.

Практичні завдання

1. Вирішення тестових завдань до змістового модулю 2.
2. Дискусія на тему: «Етичність використання психологічних засобів впливу на формування громадської думки»
3. Колективне розроблення анкети для визначення суспільної думки щодо питання усиновлення українських малюків іноземцями.

Література [3; 5; 10; 14; 15]

Модуль 2 ПР – кампанія

Змістовий модуль 3. «Управління процесом наблік рілейшинз»

Тема 5. Організація проведення ПР- кампаній

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Визначення ПР - кампанії.
2. Причини проведення ПР - кампаній.
3. Класифікація ПР - кампаній.
4. Організація проведення ПР - кампаній у бізнесі.

Практичні завдання

1. Розв’язання проблемної ситуації, що стосується визначення причини проведення ПР - кампанії з ребрендингу підрозділу GoldStar (зараз LG Electronics).
2. Написання есе на тему «Значення ПР - кампанії для сучасного бізнесу»

Література [1; 7; 8; 9; 16]

Тема 6. Основні етапи ПР – кампанії

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Підготовчий етап планування ПР - кампаній.
2. Аналіз ринкової ситуації і суспільної думки.
3. Етап планування.
4. Реалізація ПР – кампанії.
5. Завершальний етап проведення ПР – кампанії, написання звіту.

Практичні завдання

1. Вирішення тестових завдань до змістового модулю 3.
2. Мозковий штурм на тему «ПР-кампанія соціально-гуманітарного факультету Університету Ушинського».
3. Розв’язання теоретичного завдання, щодо знаходження замовника для проведення ПР-кампанії.

Література [1; 2; 7; 8; 16]

Змістовий модуль 4. «Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях»

Тема 7. Планування ПР - кампаній в кризових ситуаціях

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Тактичне планування ПР - кампаній в кризових ситуаціях.
2. Методики і методи оцінювання ефективності антикризових ПР-кампаній.
3. Інтерпретація і використання результатів оцінювання.

Практичні завдання

1. Контрольна робота до змістового модулю 4.
2. Дискусія на тему: «Необхідність проведення антикризових ПР-кампаній у медичній сфері».

Література [3; 7; 8; 15]

Змістовий модуль 5. «Регулятивні аспекти PR технологій (лобіювання, виборча компанія)»

Тема 8. Імідж. Створення іміджу

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Природа іміджу.
2. Властивості іміджу.
3. Імідж компаній.
4. Ознаки іміджу компанії.
5. ПР – реклама іміджу.
6. Випадки перероблення іміджу.

Практичні завдання

1. Мозковий штурм на тему: «Створення іміджу успішного психолога».
2. Розв'язання завдання, що стосується виявлення основних складових частин особистого іміджу як головного фактора у створенні корпоративних відносин.
3. Написання есе «Імідж як феномен сучасності»

Література [3; 8; 9; 13]

Тема 9. Виборча кампанія

Питання, що розглядаються на практичному занятті

1. Особливості виборчої кампанії.
2. Принципи організації виборчої кампанії.
3. Особистість кандидата.
4. Вимоги до особистості кандидата.
5. Штатний персонал виборчої кампанії.

Практичні завдання

1. Вирішення тестових завдань до змістового модулю 5.
2. Дискусія на тему: «Етичні правила під час організації виборчої кампанії».

Література [1; 2; 6; 8; 11; 14; 15]

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАДАнь

До змістового модулю 1.

1. PR - це

- а) самостійна функція менеджменту зі встановлення комунікацій між організацією та громадськістю;
- б) особлива функція управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією та громадськістю;
- в) один із засобів реклами;
- г) всі варіанти вірні;

2. Як з латинської переводитися «Public relations» (PR)?

- а) організація управління;
- б) зв'язки з громадськістю;
- в) встановлення співробітництва.

3. Сам термін «public relations» вперше був висловлений в 1807 р.?

- а) Е. Бернауз;
- б) С. Ємельянова;
- в) Т. Джефферсоном.

4. Розвиваючись, PR почали охоплювати такі види діяльності:

- а) прес-посередництво;
- б) роботу відділів у справах громадськості;
- в) просування товарів і послуг;
- г) рекламу; маркетинг;
- д) всі варіанти вірні;

5. Мета PR

- а) організація людей, налагодження соціальних контактів;
- б) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді;
- в) контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення інтересів і потреб організації;

6. Який французський дослідник є автором такого висловлювання «ПР - це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікації, справжнє додаток гуманітарних наук, що мають поставленим завданням встановлення і підтримання товариських відносин»?

- а) Ф. Морено
- б) Ф. Буар
- в) В. П. Зінченко

7. У теорії і практиці паблік рілейшнз одним із ключових є багатопланове поняття:

- а) мислення
- б) комунікація
- в) громадськість

8. Скільки груп громадськості виділяє Д.Груніг

- а) 8
- б) 4
- в) 5

10. У сучасній теорії і практиці паблік рілейшнз все більшого значення при типологізації груп громадськості набуває:

- а) психографічний підхід
- б) психологічний
- в) графічний

До змістового модулю 2.

1. Громадськість в паблік рілейшнз - це

- а) співтовариство користувачів за інтересами
- б) група людей (і навіть окремих індивідів), яка так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю організації або установи.
- в) персонал різного рівня

2. «Громадська думка – це єдність протилежностей - істини і помилок. Це неорганічний спосіб виявлення того, чого хоче народ і що він думає» висловлювання належить:

- а) Платону
- б) Гегелю
- в) Арістотелю

3. Функція громадської думки, яка дає відповіді на питання: чому дана компанія займає міцне місце на ринку, змогла стати конкурентоспроможною, і т.п., називається:

- а) аналітична
- б) інформаційна
- в) оціночна

4. Визначте назву книги, автором якої є С. Блек, в котрій він визначив зв'язки з громадськістю як одну з функцій менеджменту.

- а) «Паблік рілейшнз»
- б) «Керування»
- в) «Менеджмент»

5. Громадська думка це -

- а) сукупність багатьох індивідуальних думок з конкретного питання, яке торкається групи людей;
- б) безліч власних думок індивіда.
- в) А та Б

6. Які з перерахованих факторів формують громадську думку?

- а) соціальні, культурні, психологічні, особистісні;
- б) особистісні, соціальні, культурні, психологічні, науково-технічні.
- в) особистісні, психологічні, науково-технічні.

7. Соціальний фактор який формує громадську думку полягає в :

- а) походженні людей і їх положенні в суспільстві, рівні соціальної забезпеченості і захищеності;
- б) фізичному та емоційному стані, зміні споживчих інтересів.

в) А та Б

8. У публік релейшнз найбільш поширеною категоризацією громадськості є розподіл її на дві групи:

- а) внутрішню і зовнішню
- б) горизонтальну и вертикальну
- в) відкрити та закрити

До змістового модулю 3.

1. Перерахуйте, яким вимогам повинні відповідати цілі ПР-кампанії

- а) Ясно описувати очікувані конкретні результати
- б) Бути зрозумілими кожному в організації
- в) Мати період досягнення
- г) всі варіанти

2. Визначте без якого компонента ПР не може існувати як цілісна система

- а) інформація
- б) керівник
- в) організація

3. Існують такі види середовища організації:

- а) горизонтальне і вертикальне середовище організації
- б) внутрішнє і зовнішнє середовище організації
- в) активне і пасивне середовище організації

4. Загальні цілі фірми формуються на основі:

- а) конкурентності фірми
- б) завдань організації
- в) місії

5. Запорука успіху PR-кампанії залежить від:

- а) правдивої інформації
- б) повної інформації
- в) безперервної діяльності

г) всі варанти вірні

6. Корпоративная культура це –

- а) складний комплекс припущень, бездоказово прийнятих усіма членами конкретної організації, що задають загальні рамки поведінки, прийняті більшою частиною організації
- б) набір знань, вірувань і поведінки, який заснований на символічному мисленні і соціальному навчанні
- в) це комплекс базових припущень, винайдених або розроблених групою для того, щоб навчитися справлятися з проблемами зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції

7. В модель корпоративної культури Шейна входять:

- а) культурні індикатори, прийняті цінності і норми, базові уявлення про людей і світ
- б) легенди, міфи, табу, цінності
- в) система заохочень і санкцій в організації, цінності і внутрішні критерії ефективності, ритуали і символи

8. Стратегічне планування - це

- а) діяльність з консультування виробників, продавців, покупців з широкого кола питань у сфері фінансової, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності
- б) визначення чинників, які мають загрозу для поточної стратегії фірми
- в) набір дій і рішень, зроблених керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти своєї мети

9. Стратегічне планування засноване на:

- а) розподілу матеріальних ресурсів
- б) на раціональному мисленні
- в) сприйнятті і відчутті

10. Чого потребує проблема оптимізації управління персоналом:

- а) впевненості у власних діях кожного працівника

- б) знання керівником індивідуальних особливостей працівників та їх обліку в управлінській діяльності
- в) надання, кожному працівникові, можливості влаштовувати свою робочу діяльність за власним бажанням

До змістового модулю 5.

1. Що означає термін «імідж»?

- а) стиль
- б) образ
- в) вид

2. Імідж - це ...

- а) синонім «образу»
- б) різновид «образу»
- в) антонім «образу»

3. За допомогою чого створюється імідж:

- а) піаром, пропагандою, рекламою;
- б) громадською думкою, силою думки;
- в) критичним ставленням до себе;

4. Хто вважав, що створення іміджу - це послідовне виконання шести міні - технологій:

- а) Шепель
- б) Браун
- в) Маслоу

5. Властивості іміджу:

- а) образність
- б) яскравість
- в) ясність

6. Який тип іміджу спирається на наші ідеали

- а) дзеркальний

б) габітарний

в) бажаний

7. Яка технологія спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери

а) неймінг

б) брендінг

в) іміджмейкинг

8. Які тренінгові програми найефективніші в побудові іміджу організації

а) тренінги з формування команди

б) само моніторинг

в) тренінги з розроблення маніпулятивного впливу

9. Вимоги до особистості кандидата:

а) харизматичність

б) простота

в) авторитарність

10. Особливості виборчої кампанії:

а) використання бюджетних коштів

б) чітке планування

в) наявність штабу кампанії

ПРИКЛАД КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

До змістового модулю 4

(Ситуаційну вправу взято з навчально-методичного посібника: Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання. Під ред. проф. С.О. Солнцева. С. 392-395)

Кризовий PR: хто наступний?

Т.Г. Діброва, Н.В. Андрущенко

Одного разу, переглядаючи «Marketing Media Review» (№20 (49) 16.10.2007), генеральний директор компанії UMG Артур Герасимов натрапив на статтю «ТМ «Торчин» попалась...Кто следующий?», яка серйозно могла нашкодити як компанії UMG, так і індустрії маркетингових досліджень загалом.

Про компанію UMG

До складу —Української маркетингової групи (UMG®) входить п'ять компаній, кожна з яких спеціалізується на конкретних видах маркетингових досліджень. Це дозволяє пропонувати повний перелік послуг з дослідницького забезпечення клієнтів. UMG виконує проекти на території України, країн СНД, а також у Західній Європі та США.

До складу UMG входять: "UMG – Research International" (офіційний представник в Україні всесвітньої дослідницької мережі Research International) – комплексні дослідження споживчих та ін. ринків; "MEMRB-UMG – Моніторинг роздрібною торгівлі в Україні" – роздрібний аудит, аудит відкритих ринків, аналіз дистрибуції та цін різних категорій товарів, сенсус; брендингова агенція "Марка" – брендинг повного циклу; "КОМКОН-Україна" – регулярне дослідження U-TGI™ (Український індекс цільових груп) на території України, проводиться за ліцензією компанії BMRB International; "КОМКОН – Фарма Україна" – дослідження фармацевтичного ринку України.

Компанія є членом ESOMAR, AMA та УАМ, у своїй роботі дотримується Директив та Керівництв ESOMAR, Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Методи діяльності: бізнес і дослідницькі консультації, збирання інформації, індивідуальні інтерв'ю, поштові інтерв'ю, багатоаспектні дослідження, спеціальні і постійні дослідження, якісні маркетингові дослідження, статистична обробка інформації, телефонні САТІ (NIPO) дослідження, експертні опитування, інтернет-опитування, тести методом центральної локації, контентаналіз, періодичні трекінгові дослідження, тестування продуктів та концепцій (U-Test), трекінгове дослідження бренда та реклами (U-Track™), вивчення цінової чутливості споживачів (U-Price™), тестування реклами (U-AdTest™), кабінетні дослідження, BPTO™, Mystery Shopping, MicroTest™, BrandSight Gallery™, Brand Edge™, Brand Equity™, ScreenLab™, Conjoint Analysis.

UMG плідно співпрацює з Beiersdorf, BBH (Славутич), BIZPRO, Cadbury, Coca-Cola, Danone, GSK, IFC, Foxtrot, JTI, McDonald's, MTI, Nestle, Orkla Foods (ТМ «Чумак»), «Оболонь», Philip Morris, Procter&Gamble, SC Johnson, Samsung, Sandora, «Союз-Віктан», «МТС», Sarmat, Tetra Pak, Unilever, Veres, Vitmark, Wimm-Bill-Dann та іншими.

Автор статті, Олена Профір, директор з маркетингу компанії «Троянда», звинувачує UMG у фальсифікації результатів дослідження. В статті йдеться про підтасовку результатів маркетингових досліджень. При цьому під сумнів ставиться і репутація клієнта компанії, ТМ «Торчин», яка замовила дослідження. Автор наголошує: «Так что, дорогие коллеги, исследование потребителей от компании UMG оказалось полной липой! Изначально исследователь знает результат, который удовлетворит заказчика, и подделывает его! Но это не отображение реальных потребительских предпочтений, а развод заказчиков! ТМ «Торчин» попалась, кто следующий?».

Про компанію «Троянда»

ТОВ «Троянда» – один з провідних виробників українського ринку морозива. Сьогодні "Троянда" може запропонувати споживачам понад 70 видів морозива високої якості за середніми та вищими за середні цінами. Візитними картками компанії ТОВ «Троянда» є торгові марки «Магнат», «Золотий Ключик», «Їжачок», «Бетмен». Компанія чітко позиціонує продукцію на конкретну цільову аудиторію, проводить агресивну маркетингову політику, формуючи довгострокову лояльність до марки.

Завдяки широкому асортименту, відмінній якості продукції, розгалуженій дистриб'юторській мережі й високому рівню обслуговування клієнтів продукція під маркою «Троянда» має нагороди (морозиво «Золотий ключик», рулет «Інтрига» – золота медаль; ескімо "Абрикос", торти-муси "Босфор" та Святковий – срібна медаль; морозиво "Червона шапочка" – бронзова медаль).

У відповідь на статтю генеральний директор UMG публікує спростування в наступному номері журналу «Marketing Media Review». В статті він наводить аргументи й факти, що спростовують обвинувачення О. Профір. Йдеться про те, що частина опублікованої раніше інформації отримана шляхом шпигунства. Зокрема, стаття містить інформацію про плани ТМ «Торчин», яка замовила дослідження. Автор пише: «К сожалению нам неизвестны истинные причины, побудившие написать данную статью ответственного сотрудника компании «Троянда», являющейся конкурентом нашего клиента в одном из секторов. Мы искренне надеемся, что данная статья является следствием непрофессионального видения ситуации и, как следствие, недальновидных выводов автора, а не является целенаправленным черным PR».

Одночасно на офіційному сайті компанія UMG розміщує інформацію про ситуацію, що склалася, та пропонує такі вимоги й пропозиції:

1. Звертаємося до всіх видань, що подають інформацію про наш і суміжні ринки, з проханням завжди дотримуватися етичних норм (а особливо при публікації неперевіреної і резонансної інформації). Вважаємо

обов'язковою умовою у подібних публікаціях надати можливість висвітлення викладеної проблеми усім причетним сторонам.

2. Вимагаємо офіційного вибачення від автора статті, О. Профір, із спростуванням наведених висновків.

3. Пропонуємо нашими колегам-дослідникам обговорити потенційні шляхи захисту інтересів клієнта від можливої протидії/шпигунства (з боку конкурентів) під час проведення маркетингових досліджень.

4. Дотримуємося зараз і зобов'язуємося в майбутньому дотримуватися правил чесної конкуренції відносно наших колег у дослідницькій індустрії.

Питання та завдання до ситуаційної справи:

1. Визначте тип кризової ситуації.
2. Дайте оцінку діям генерального директора UMG та засобам PR, які він застосував у кризовій для компанії ситуації.
3. Запропонуйте план, оптимальні PR-інструменти й заходи, які необхідно застосувати для вирішення кризової ситуації?

Джерела інформації: Профир А. ТМ «Торчин» попалась... Кто следующий? [Текст] / А. Профир // Marketing Media Review. – 2007. – № 20 (49); Герасимов А. Вместо опровержения [Текст] / А. Герасимов // Marketing Media Review. – 2007. – № 21 (50).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз [Текст]: навч. посібник реком. МОНУ. Київ: «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388 с.
3. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік Рилейшнз. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 217с.
4. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С.83–89.
5. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Київ: КНЕУ, 1998. 276 с.
6. Уилкокс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. Москва: ИНФРА-М, 2004. 761 с.
7. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз. Навчальний посібник. Київ: «Ун-т «Україна», 2005. 239 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 328 с.

Допоміжна

9. Боброва И. И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры. Москва: Вершина. 2006. 464 с.
10. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навчально-метод. Рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики / Х.: Прапор. 2007. 80 с.
11. Ібрагімова І. Паблік рілейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України*. 2002. №4. С.242–247.
12. Ільченко І.О. Інституціоналізіція підготовки спеціалістів паблік рілейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна*. Сер.: Соціологія. 2001. №511. Вип.12. С.136–139.

13. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти публік релейшнз. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України*. 2001. Вип.1. С.192–198.
14. Коль А. Експрес-курс: Робота з мас-медіа. Київ: Академія української преси, 2005. 69 с.
15. Липман У. Общественное мнение. Москва: ИФ Общественное мнение. 2004. 384 с.
16. Психология делового общения: Хрестоматия. Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: «Бахрах-М», 2006. 784 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Вказівки щодо організації практичної роботи студентів.....	5
Зміст практичних занять з дисципліни «Основи паблік рілейшнз».....	8
Приклади тестових завдань.....	13
Приклад контрольної роботи.....	20
Список літератури.....	24