

Паблік рiлейшнз

**Олександр Васильович Кифяк,
доктор економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку**

e-mail: alkyfyak@bigmir.net



Паблік рілейшнз стосується кожного,
в кого є контакти з іншою людською
істотою

*Фрейзер Зейтель,
керуючий відділом ПР
"Чейз Манхеттен Банку"*

**Що таке Паблік рілейшнз
(зв'язки з громадськістю)
і як вони використовуються
в реальних умовах?**



**Зв'язки з громадськістю (PR) – це наука,
мистецтво, комунікативна діяльність,
спрямована на підтримку позитивних
відносин між фірмою та громадськістю на
основі інформації**

або

наука про управління громадською думкою.



Мета курсу: сформувати у студентів набір базових знань про систему зв'язків з громадськістю в організації; ознайомити студентів з основними поняттями, категоріями та принципами зв'язків з громадськістю як науки; вивчити загальні практичні механізми та інструменти паблік рілейшнз; розглянути основні вимоги до персоналу та корпоративної культури; навчити використовувати інструментарій паблік рілейшнз у практичній діяльності.

Завдання :

1. Розглянути та сформувати уявлення про суть і теоретичні основи ПР.
2. Дати характеристику спеціальним заходам, які проводяться в цій сфері.
3. Розкрити особливості використання ЗМІ під час проведення комунікаційної політики.
4. Ознайомити студентів зі способами використання реклами в системі ПР.
5. Дослідити питання взаємовідносин зі споживачами при встановленні зв'язків з громадськістю.
6. Сформувати уявлення про професійні вимоги до фахівця з ПР.



Питання для обговорення:

1. Сутність та основні поняття ПР.
2. Історія виникнення та розвитку ПР.
3. Основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.
4. Функції та завдання фахівця з паблік рілейшнз.
5. Надання інформаційних послуг та встановлення контактів із ЗМІ.
6. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації ПР.
7. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ.
8. Сутність та основні цілі реклами.
9. Стилiстика рекламного звернення.
10. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.
11. Головні інструменти паблік рілейшнз.
12. Взаємодія із цільовими аудиторіями.
13. Підготовка та проведення рекламної кампанії.
14. Організація та проведення прес-конференцій.
15. Внутрішнє середовище паблік рілейшнз.
16. Стереотипи та їх використання в системі ПР.
17. Виставки та ярмарки в ПР.
18. Особливості проведення презентацій та конференцій.
19. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.
20. Роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР.
21. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами.
22. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.
23. Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю.
24. Напрямки ПР у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами.
25. Формування корпоративної етики та іміджу.
26. Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах.
27. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю.
28. Комунікації в системі ПР.
29. Специфіка ПР в умовах кризи.
30. Підготовка публічного виступу.
31. Методи оцінки ефективності кампанії ПР.
32. Аналіз та використання результатів ПР-кампанії.
33. Прес-реліз як інструмент паблік рілейшнз.
34. Суть та етапи політичної ПР-кампанії.
35. Лобювання як інструмент ПР.



Хочете дізнатися:

- чому стародавні греки ставили славу людини вище багатства?
- чому вигаданий Олександром Дюма літературний персонаж д'Артаньян здійснив більший вплив на сприйняття людьми Франції XVII століття, аніж весь генералітет французької армії того ж часу?
- як Олександр Македонський надихав своїх воїнів на перемоги?
- чому «знижувати» імідж зазвичай простіше, ніж його підвищувати?
- як фахівці з паблік рілейшнз використовують прийоми військової розвідки та вербування агентів?

Про все це і багато іншого ми говоримо в процесі вивчення курсу

«Паблік рілейшнз».
Приєднуйтеся!

