

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри
Маркетингу
прот. №1 від 27.08.2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

II семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма: - маркетинг (М)

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: dergousova@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 12:40-13:30

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



Управління суспільними відносинами як дисципліна в Україні з'явилася недавно, викладається з середини 90-х років. Тому необхідно зробити деякі пояснення. Управління суспільними відносинами - це діяльність, що має міжнародну назву public relations (PR або ПР). На наш погляд, вираз «управління суспільними відносинами» є також актуальним перекладом виразу «public relations». Хоча більшого поширення отримав переклад «зв'язки з громадськістю».

ПР сформувалися як професія на початку ХХ століття і зайняли міцне місце в системі економічних і суспільних відносин цивілізованих країн. ПР забезпечують гармонійну взаємодію між владою і населенням, виробникам товарів і споживачами, сприяють розвитку соціально відповідального бізнесу, прогресивним демократичним процесам в політичному і громадському житті. ПР - це і самостійна, динамічна галузь сучасного бізнесу. Прибутки на світовому ринку ПР складають тисячі мільйонів доларів на рік.

В Україні історія ПР почалася в 90-і роки ХХ століття. Нова область діяльності настільки бурхливо розвивається, що сьогодні є підстави говорити про український ПР, мають свою національну специфіку. Спочатку українські традиції ПР найбільш активно формувалися в політиці. Однак законодавча і виконавча влада, а також бізнес стали приділяти все більш серйозну увагу управлінню суспільними відносинами. Зростання попиту на ПР-послуги робить актуальним завдання підвищення рівня і масштабів підготовки відповідних фахівців. А якщо говорити про українські залізниці, то останнім часом вкрай гостро постала необхідність застосування методів ПР для формування позитивного іміджу УЗ.

Метою курсу є підготовка фахівців, що мають базовий комплекс знань з проблем соціальної комунікації, що використовуються в даний час технологіям акумуляції і поширення інформації, що мають навички аналітичної та практичної діяльності в галузі управління соціальними відносинами.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

Заплановані загальні компетентності (ЗК):

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетенції (СК):

СК 2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос -функціональному розрізі (з врахуванням особливостей транспортної галузі).

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавить яким чином здійснюється взаємо порозуміння між компанією та громадськістю, що необхідно, щоб сформувати позитивний імідж як компанії, так і особистий, яким чином здійснюється формування у споживачів прихильності до певних торговельних марок, тоді вам просто обов'язково обрати цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння маркетингу, а також обізнаність в питаннях комунікаційної політики.

Третина змісту курсу вивченню основних положень паблік рилейшнз та інструментів, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання розробки формування стратегій управління іміджем компанії або особистості.

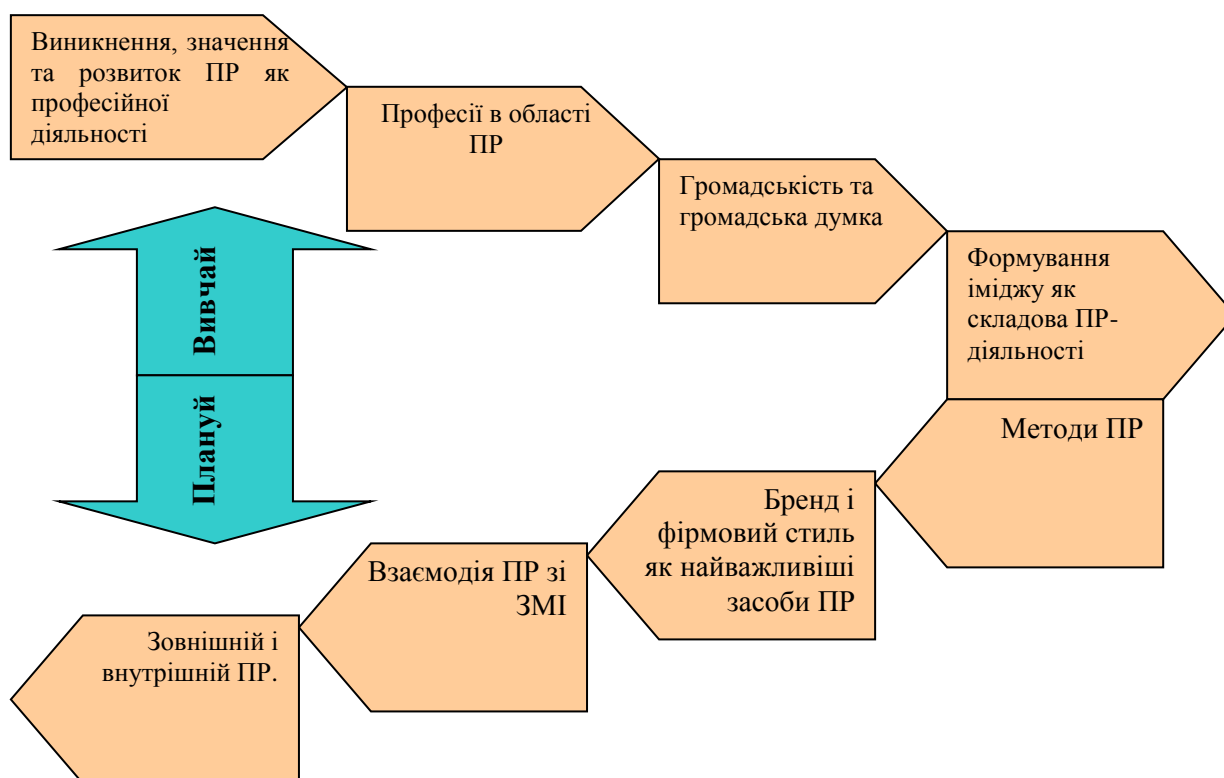
Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень у студентів денної та заочної форми здобуття освіти, дає здобувачам вищої освіти глибоке знання технологій управління репутацією та іміджем організації, товару, особи, територій тощо. Знайомить з методами формування та управління позитивної думкою громадськості.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проекту з просування аканту в соціальних мережах.

Теми курсу



Паблік рилейшнз / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо формування іміджу організації (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ на конкретних прикладах ПР-кампаній відомих брендів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Яке значення має паблік рилейшнз в сучасному світі? Чим відрізняється паблік рилейшнз від інших засобів комунікаційної політики?

2) Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації? Що первинне? Чому? Чи можливо існування суспільних відносин без соціальної комунікації?

3) Чому від етапу до етапу розвитку зв'язків з громадськістю, як відзначають фахівці, акценти в функціях працівників паблік рилейшнз змінювалися таким чином: на I етапі - переважали журналістські функції; II етапі - пріоритет мали рекламні функції в широкому розумінні (паблісіті); III етапі - акцентувалася увага на дослідницьких та консультативних функціях, а зараз все більше відбувається спеціалізація відповідно до цих функцій окремих працівників служб по зв'язків з громадськістю?

4) Що спільного та в чому відмінності між ПР та соціологією, ПР та соціальною психологією, ПР та журналістикою?

5) Чим вимоги, що висуваються до працівників ПР, відрізняються від вимог до працівників споріднених сфер діяльності (соціологія, психологія, журналістика, менеджмент)?

6) Чому виділення зовнішньої та внутрішньої громадськості досить умовне? А може немає потреби розрізняти їх?

Додаткові матеріали курсу:

<https://studfile.net/preview/5705913/page:2/>

https://stud.com.ua/48476/marketing/publik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketing_u#71

https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі. Денна та заочна форма здобуття вищої освіти:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних та семінарських занять
1		Лекц.№1 Виникнення, значення і розвиток паблік рилейшнз як	2	ПР-1 Методологічні основи досліджень в сфері управління

2	4	професійної діяльності		ПР
3	2	Лекц.№2 Професії в області ПР . служби зі зв'язків із громадськістю	2	ПР-2 Галузі використання ПР
4	2	Лекц.№3 Громадськість і громадська думка в пр-діяльності.		
5	4	Лекц.№4 Формування іміджу як складова ПР-діяльності. Імідж підприємства та керівника.	2	ПР-3 Розробка елементів іміджу підприємства
6				
7	2	Лекц.№5 Методи паблік рилейшнз	2	ПР-4 Методи управління в сфері ПР та їх характеристика
8	2	Лекц.№6 Спеціальні методи паблік рилейшнз		
Модульний контроль знань				
9	2	Лекц.№7 Бренд і фірмовий стиль як засоби паблік рилейшнз	2	ПР-5 Формування бренду
10	2	Лекц.№8 Фірмовий стиль: інструмент паблік рилейшнз		
11	2	Лекц.№9 ПР і засоби масової інформації	2	ПР-6 Використання вербальних та невербальних комунікацій в сфері управління ПР
12	2	Лекц.№10 ПР і засоби масової інформації		
13	2	Лекц.№11 Зовнішній паблік рилейшнз	2	ПР-7 Сутність відносин керівників підприємств із працюючими
14	2	Лекц.№12 Внутрішній паблік рилейшнз		
15	2	Лекц.№13 Застосування технік «чорного» паблік рилейшнз	2	ПР-8 Методи атаки в «чорному» паблік рилейшнз
Модульний контроль знань				
Залік				

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 6 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 10 до 15 балів. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Масові комунікації як соціальний феномен. ПР в соцмережах.
2	Розробка ПР-кампанії УкрДУЗТ
3	Формування іміджу організації
4	Розробка внутрішніх ПР-комунікацій
5	Оцінка ефективності ПР-кампанії
6	Застосування методів ПР на підприємстві

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування паблік рилейшнз. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості (до 10 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування ПР-технологій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

- Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Програмні результати навчання:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, транспортної галузі.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

Методи навчання	Форми оцінювання
Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування реалізації плану реалізації PR-стратегії як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Проблемний виклад матеріалу щодо застосування PR-інструментів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію в сфері паблік рилейшнз	Поточне оцінювання під час практичних занять
Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших PR-інструментів	Перевірка ІНДЗ
Здатність розробляти ефективну PR-стратегію та PR-кампанію як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

Команда викладачів:

Дергоусова Алла Олександрівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань бренд-менеджменту, технологій паблік рилейшнз, маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у

звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література:

1. Гримская М. Зв'язки з громадськістю: підручник для студентів вищих навч.закладів. – К.: Фоліо, 2015. – 413 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практи. посіб.: Пер. с англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
3. О. І. Вікарчук. Рекламний креатив: навчальний посібник/ О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець «О. О. Євенок», 2018. – 208 с.
4. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
5. Савицька Н.Л. Рекламний креатив. Опорний конспект лекцій/ Н.Л. Савицька, О.М. Прядко, М.В. Михайлова. – Х. ХДУХТ, 2015, - 97с.
6. Почепцов Г. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002. – 506 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 479 с.

Додаткова література:

1. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 208 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Інноваційні технології маркетингової комунікаційної політики: ambient та вірусний маркетинг, нативна реклама// Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : **монографія** / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми: Територія, 2018. – С. 404 – 423с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі [Електронний ресурс]/Ефективна економіка. – 2018. - № 1. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf
4. Дергоусова А.О. Нейромаркетинг як ефективний засіб впливу на споживача / Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. - №66. – 2019. – С. 94-95.
5. Дергоусова А.О, Єрєміна М.О. Моделювання іміджу туристичної компанії в умовах фінансової кризи / V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Сучасний рух науки". – 2 липня 2019 року.

6. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Використання PR-технологій на залізничному транспорті // тези доп. конф. «Проблеми економіки та управління на транспорті». – 2015.
7. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 134 с.
8. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Нескуба Т.В. Навчальний посібник: Маркетингові комунікації. – Харків: УкрДУЗТ, 2021 . – 236 с.
10. Річ Лі. Міфи про PR. – К.: Фабула, 2020. – 272 с.
11. Сиволовська О.В. Нативна реклама як інноваційний інструмент охоплення цільової аудиторії / Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доповідей на XI Міжнародній науково-практичній конференції, 23 листопада 2017 р. – К.: КНТЕУ, 2017. – С. 112 – 114.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. Паблік рилейшнз - ефективні комунікації в маркетингу:
https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu
3. Соціальний креатив: <https://reputationcapital.blog/2019/02/socialnyj-kreativ-primery-luchshih-pr-kampanij-2018-goda/>
4. 3 способа створити PR-кампанію, яка буде запам'ятовуватись:
<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kak-sozdat-pr-kampaniju-210/>

Додаток 1

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

1. Сутність та цілі маркетингової політики комунікації.
2. Маркетингова політика комунікацій і комплекс просування.
3. Поняття паблік рилейшнз, цілі та завдання.
4. Функції PR.
5. Відмінності між PR і рекламою.
6. Психологічні правила PR.
7. Внутрішньокорпоративний PR.
8. Чутки як PR-інструмент.
9. Засоби масової інформації як інструмент PR.
10. Заходи для встановлення відносин із засобами масової інформації.
11. Характеристика іміджу.
12. Імідж організації та його задачі.
13. Засоби формування іміджу.
14. Фірмовий стиль як елемент PR.
15. Складові фірмового стилю.
16. Носії фірмового стилю.
17. Планування PR на підприємствах.
18. Мета і задачі відділів PR на підприємстві.
19. Організація діяльності PR на підприємстві.
20. Корпоративна культура.
21. Організація спеціальних подій: церемонія відкриття, прийоми, презентація та ін.
22. Спілкування як категорія PR.
23. Основні напрямки управління в сфері PR.
24. Основні функції відділу PR на підприємстві.
25. Організація участі у виставках та оцінка їх ефективності.
26. Принципи PR.
27. Види PR.
28. Типові PR-спеціалісти. Їх функції.
29. Схожі та відмінні риси PR і журналістики.
30. Види PR та їх характеристика.
31. Імідж підприємства у споживачів та його складові.
32. Методика формування корпоративного іміджу.
33. Складові іміджу керівника.
34. Поняття громадськості та громадської думки.
35. Групи громадськості.
36. Лідери думок. Відмінні риси лідерів думок.
37. Фотографії та їх використання в PR.
38. PR при проведенні прес-конференцій.
39. Використання PR в політиці.

40. Створення PR-подій.