

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

Навчально-науковий інститут педагогіки і психології

кафедра соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності



Навчально-наукового
інституту педагогіки і психології

Світлана КОНДРАТЮК

28 серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**

галузь знань 23 Соціальна робота

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 232 Соціальна робота

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма Соціальна робота

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

(назва)

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною
комісією ННПП

28 серпня 2024 р.

Голова _____

Юлія БОНДАРЕНКО, доктор
педагогічних наук, професор

СУМИ 2024

Розробник:

ПОНОМАРЕНКО Людмила Іванівна, кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри соціальної
роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

Протокол № 1 від 28 серпня 2024 року.

Завідувач кафедри
канд. пед. наук, доцент



Анжела ПОЛЯНИЧКО

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	бакалавр	Вибіркова	
		Рік підготовки:	
3-й		3-й	
Семестр			
5-й		5-й	
Лекції			
18 год.		год.	
Практичні, семінарські			
14 год.		год.	
Лабораторні			
16 год.		год.	
Самостійна робота			
72 год.		год.	
Консультації:			
год.		год.	
Загальна кількість годин – 120		Вид контролю: залік	

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Реклама та зв'язки з громадськістю в соціальній сфері» є надати знання з теорії реклами та зв'язків з громадськістю і сформувати вміння реалізовувати методику зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Базою вивчення даної навчальної дисципліни виступає оволодіння студентами відповідним обсягом знань і вмінь в результаті опанування ними таких фахових дисциплін, як «Соціальна педагогіка», «Анімаційні технології в соціальній роботі», «Методологія наукових досліджень в соціальній сфері», «Теорія і технології соціальної роботи», «Історія та теорія соціальної допомоги», «Соціальна робота в територіальній громаді».

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН 1.	
ПРН 2.	
ПРН 3.	
ПРН 4.	
ПРН 5.	
ПРН 6.	
ПРН 7.	
ПРН 8.	
ПРН 10.	
ПРН 11.	
ПРН 12.	
ПРН 13.	
ПРН 14.	

ПРН 15.	
ПРН 16.	

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
А	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі розрахункові/тестові завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями
В	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
С	Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями
Д	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
Е	Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Студент має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-

	наслідкових зв'язків і формулювання висновків
F	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.
FX	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

Розподіл балів

Поточний контроль									Разом	Сума
РОЗДІЛ 1					РОЗДІЛ 2					
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 1.4	Т 1.5	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	Т 2.4	65	100
Поточний контроль										
5	5	5	10	5	10	5	10	10		
Контроль самостійної роботи										
4	4	4	4	4	3	4	4	4		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	

35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі **методи контролю**:

- методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.
- методи письмового контролю: тестові завдання, розв'язання задач і вирішення проблемних ситуацій репродуктивного, конструктивного і творчого рівнів;
- методи практичного контролю: виконання самостійних завдань;
- методи самоконтролю: самоаналіз, самооцінка.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Тема 1.1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності соціального працівника

Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю. Кампанія з паблік рілейшнз та елементарні операції ПР. Принципи ПР-діяльності та вимоги до PR-менів.

Тема 1.2. Правові аспекти відносин у сфері інформації

Правове поле системи зв'язків з громадськістю. Місце служби паблік рілейшнз у структурі комунікаційного процесу. Зовнішнє консультування: переваги, недоліки, можливості використання. Власна служба зв'язків з громадськістю: особливості функціонування, структура та варіанти підпорядкування.

Тема 1.3. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю

Тема 1.4. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки

Тема 1.5. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника

Сутнісні характеристики соціальної реклами. Завдання та напрями соціальної реклами. Критерії та умови ефективності соціальної реклами

Розділ 2. МЕТОДИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

Тема 2.1. *Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація*

Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням письмової мови

Тема 2.2. *Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю*

Поняття та функції невербальної комунікації. Види невербальної комунікації

Тема 2.3. *Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю*

Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю. Специфіка окремих видів подієвої комунікації

Тема 2.4. *Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР*

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.р		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост. робота
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ												
Тема 1.1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності соціального працівника	10	2		4		8						
Тема 1.2. Правові аспекти відносин у сфері інформації	10	2	4			8						
Тема 1.3. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю	10	2		2		8						
Тема 1.4. Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	6	2		2		8						
Тема 1.5. Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	12	2	4			8						
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ												
Тема 2.1. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	10	2	4	2		8						
Тема 2.2. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	12	2		2		8						
Тема 2.3. Подієва		2	2	2	2	8						

комунікація в системі зв'язків з громадськістю	14											
Тема 2.4. Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР	2	2		2		8						
Усього годин	90	18	14	16		72						

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Правові аспекти відносин у сфері інформації	4	
2	Соціальна реклама як метод професійної діяльності соціального працівника	4	
3	Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація	4	
4	Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	2	
Разом		14	

Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності соціального працівника	4	
2	Громадська думка як об'єкт ПР-діяльності	2	
3	Організація соціальної рекламно-інформаційної кампанії	2	
4	Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація		
5	Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю	2	
6	Подієва комунікація в системі зв'язків з громадськістю	2	
7	Засоби масової інформації як важливий інструмент ПР	2	
Разом		16	

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. – К.2001. – 365 с.
5. Шевченко О.В., Г.В.Шевченко Оцінка ефективності PR-діяльності: Антологія - К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
7. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2007. – 157 с.

Додаткові:

1. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4. – С. 161-169, http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf
2. Губерський Л., Андрущенко В, Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 580 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
4. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
5. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
6. Хейг М. Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. – 192 с.
7. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2003. – 189 с.

Інформаційні ресурси:

1. <http://www.eventmarket.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
2. <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег"
" <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
3. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
4. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
5. <http://www.prweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
6. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.
7. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.
8. <http://www.prschik.kiev.ua/> - Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
9. <http://propel.ru/> - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
10. <http://www.pr-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

ЛАБОРАТОРНІ ЗАНЯТТЯ

Лабораторне заняття №1

Тема: ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

Мета вивчення: навчити студентів проводити практичну роботу в галузі публік релейшнз, зокрема забезпечити набуття навичок проведення PR-заходів та їх аналізу.

Література:

1. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік релейшнз . Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс – 2008. – 224 с.
5. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
6. Психологические основы «Паблік рилешнз». 2-е изд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Сайтел Фрейзер П. Современные паблік рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Завдання 1.

Відвідування PR-заходу присвяченого соціальній тематиці (на базі Сумського обласного прес-клубу).

Завдання 2.

Письмовий аналіз відвіданого PR-заходу присвяченого соціальній тематиці: визначення сильних сторін та виокремлення помилок.

Лабораторне заняття № 2

Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Мета вивчення: визначити правові основи функціонування служб паблік рілейшнз; виділити основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю; охарактеризувати консультативну, змішану та індивідуальну форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

Література:

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблшер, 2002. – 229 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік рілейшнз . Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс – 2008. – 224 с.
5. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
6. Психологические основы «Паблік рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Теоретичні питання:

1. Правове поле системи зв'язків з громадськістю.
2. Місце служби паблік рілейшнз у структурі комунікаційного процесу.
3. Зовнішнє консультування: переваги, недоліки, можливості використання.
4. Власна служба зв'язків з громадськістю: особливості функціонування, структура та варіанти підпорядкування.

Практичні завдання:

1. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
2. Проаналізуйте закони України, що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб ПР.
3. Важливими нормативними документами, що регламентують діяльність служб паблік рілейшнз та його працівників, є положення про даний відділ та посадові інструкції відповідних працівників. Використовуючи наведені нижче форми, розробіть проекти положення про

структурний підрозділ по зв'язках з громадськістю соціальної організації та посадову інструкцію працівника ПР.

Положення про відділ ПР фірми – Світоч

1. Загальні положення. Тут зазначають назву підрозділу, його місце в системі управління організацією чи установою, мету, напрями та завдання діяльності, посаду одного з керівників підприємства, якому безпосередньо підпорядкований підрозділ, посаду керівника підрозділу, порядок призначення і звільнення його з посади, яку він займає. У цьому розділі мають бути представлені внутрішня структура підрозділу (наприклад, сектори і бюро підрозділу), а також система підпорядкованості, зв'язків і їх взаємодії. Зазначають також підрозділи, підпорядковані йому, порядок затвердження їхньої структури і штатів, найважливіші нормативні документи, якими керується підрозділ у своїй діяльності.

2. Функції підрозділу. Тут зазначають функції, необхідні для вирішення покладених на підрозділ завдань. Вони охоплюють увесь комплекс робіт, пов'язаних з управлінням підприємством.

3. Права, обов'язки, відповідальність. Цей розділ визначає повноваження керівника підрозділу та інших посадових осіб, необхідні для виконання покладених на підрозділ функцій, а також їх обов'язки та дисциплінарну, адміністративну і матеріальну відповідальність за їх виконання та стан справ, що стосується компетенції підрозділу.

4. Відносини з іншими підрозділами. Тут міститься інформація про те, які документи (звіт, довідка, повідомлення тощо) надходять у підрозділ, які – виходять з нього. При цьому вказується не лише вид документа, й періодичність та строки подачі, кому він направляється. Зазначається також, яку інформацію можуть одержувати працівники служби ПР в інших підрозділах.

Посадова інструкція працівника ПР

Посадова інструкція – це організаційно-розпорядчий документ, що регламентує роботу виконавця і визначає його компетенцію. У відділі ПР може бути декілька різних посадових інструкцій, оскільки його працівники виконують різні функції – для заступника керівника підрозділу одна, для прес-секретаря – інша, для іміджмейкера – третя, для соціолога чи психолога – четверта.

1. Загальні положення. В цьому розділі фіксуються основні завдання працівника; порядок заміщення посади (порядок приймання, переміщення і звільнення); підпорядкованість працівника (кому він і хто йому підпорядкований); вимоги до особи, що займає певну посаду (рівень освіти, стаж, спеціальне навчання тощо); нормативні документи, якими керується працівник у своїй діяльності; порядок заміщення у випадку, коли працівник відсутній.

2. Функції працівника. Тут подають перелік виконуваних працівником функцій (напрямів діяльності).

3. Обов'язки працівника. В цьому розділі зазначаються посадові обов'язки, що витікають з завдань, поставлених перед службою ПР. Вони

викладаються якомога конкретніше, вимагаючи описання способів і методів виконання. Порядок викладення – від основних, складних до другорядних, простих – за такими напрямками: планування, аналіз, контроль, розподіл, підготовка і опрацювання документів тощо.

4. Права працівника закріплюють повноваження, необхідні працівникові для самостійного виконання покладених на нього обов'язків. Права повинні відповідати обов'язкам. Слід передбачити право працівника одержувати інформацію (ознайомлюватися з документами, бути присутнім на нарадах, виїжджати на об'єкти, виступати від імені організації чи керівника, представляти їх в інших установах, прес- конференціях тощо), погоджувати (візувати) документи, приймати рішення, підписувати відповідні документи, давати вказівки в межах своєї компетенції, здійснювати контроль, взаємодіяти з іншими підрозділами і працівниками, заміщувати керівника, подавати інформацію на вимогу підрозділів організації або ЗМІ.

5. Відповідальність працівника. Тут відзначається, коли настає відповідальність – в разі невиконання або неправильного виконання обов'язків, невикористання або неправильного використання прав. Працівник може відповідати за виконання певних наказів, рішень, вимог, яким повинні відповідати кінцеві результати його діяльності; за використання наданих ресурсів (коштів, матеріалів, технічних засобів), за організацію, характер і результати діяльності підлеглих йому виконавців.

6. Взаємодія із співробітниками. Цей розділ визначає основи взаємодії працівника із співробітниками свого та інших підрозділів та організацій.

7. Оцінка діяльності і стимулювання працівника. Тут можуть бути викладені критерії оцінки виконання працівником своїх службових обов'язків, форма стимулювання і показники, від яких вони залежать (виконання встановленого обсягу робіт, економія ресурсів, відсутність претензій, скарг, самостійність, ініціатива, своєчасність, безпомилковість тощо).

Лабораторне заняття № 3

Тема: **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА**

Мета вивчення: схарактеризувати еволюцію, сучасний стан, креативний потенціал та правове поле ринку соціальної реклами в Україні.

Література:

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 136.
2. Ромат Є. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : Методичний посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – К. : Фенікс, 2007. – 133 с.
3. Савельева О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М.

: РИП-холдинг, 2006. – 167 с.

4. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.

5. Ученова В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Електронні ресурси

1. Сайт Асоціації замовників та виробників соціальної реклами в Україні // Режим доступу : <http://www.socreklama.org/>

2. Сайт Біржі соціальної реклами // Режим доступу : <http://socialadvertising.com.ua>

3. Грицюта Н. Український досвід інституційного впровадження етичних принципів соціальної реклами / Н. Грицюта // Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_kom/2010_903/content/grytsuta.pdf

4. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами // http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=08AF9EA517BB89F7FE8170242BAC6376?art_id=68575&cat_id=93560

5. Сайт «Лабораторія соціальної реклами» // Режим доступу : <http://www.soclaboratory.ru/>

6. Сайт Г. Ніколайшвілі «Соціальна реклама» // Режим доступу : <http://www.socreklama.ru/>

Хід практичної роботи

Організація роботи:

Актуалізація даної темп. її домінуючих ідей та понять забезпечуються попередньою підготовкою двох студентів, які готують розгорнуті відповіді (доповіді або реферати) на тему «Соціальна реклама в Україні: проблема ефективності».

Один доповідач на основі аналізу вітчизняних рекламних проєктів на соціальну тематику та їх порівнянні із напрацюваннями зарубіжних рекламистів доводить наявність проблем розвитку соціальної реклами в Україні. Зокрема, доповідач звертає увагу на найгострішу проблему соціальної реклами в Україні неефективність та «безхребетність» соціальної реклами, яка мало привертає увагу до соціальних проблем, ні на чому не наголошує, ніяких проблем не вирішує, натомість створює враження «відмивання» бюджетних коштів, виділених на розробку соціальної реклами (наприклад, такі рекламні розробки, як «Київ – місто квітів». «Любіть Україну!», «Києве мій» та ін.. замість «зубастої» соціальної реклами на болючі теми, яка б привертала до себе увагу громадян). Отже, на думку доповідача, в Україні існує культура замовчування соціальних проблем, що демонструє неефективна соціальна реклама.

Інший доповідач опонує першому, аргументуючи свою діаметрально протилежну позицію, а саме: виправдовує сучасну українську соціальну рекламу; апелює до проблеми соціальної відповідальності за зміст агресивної соціальної реклами; наголошує на значенні національних особливостях

суспільної свідомості українців при розв'язанні болючих соціальних проблем: акцентує актуальність звернення до історичної та патріотичної тематики нашого народу на сучасному етапі розвитку країни та ін. При цьому, доповідач доводить:, шокуючий характер соціальної реклами, побудованої на принципі провокації (наприклад, реклама на зразок «Мама, чому я помер?»). «В Україні не вистачає футболістів. Кохаймося» іа ін.). визначає її такою, що ображає почуття людей, завдаючи їм моральної шкоди. Доповідач спростовує думку про невиправданість витрачених державою та органами місцевого самоврядування коштів на соціальну рекламу.

Таким чином, вислухавши аргументи обох сторін, студенти діляться на дві групи прихильників тієї чи іншої позиції. Викладач, керуючи процесом обговорення даної проблеми, почергово надає слово представникам протилежних груп. Викладач пропонує: проаналізувати причини, що зумовлюють такий результат; висвітлити досвід соціальної реклами в різних країнах світу, ле. як і в Україні, актуальними є проблеми ВІЛ/СНІДу. алкоголізму, наркоманії, абортів, насильства в родині. ДТП. громадянських прав та обов'язків тощо: виробити пропозиції щодо шляхів інтеграції теорії та практики означеної галузі людської діяльності. Дуже важливо, щоб учасники дискусії використовували науково достовірні факти.

Проведення заняття за цією темою у формі дискусії вимагає від студентів-учасників в цілому відповідного обсягу знань, інтелектуальних вмінь та навичок дискусійного обговорення даної проблеми. Адже ця проблема сьогодні широко обговорюється в українському суспільстві, триває серйозна дискусія щодо того, чи може бути соціальна реклама жорстокою, агресивною, неприємною. Значна кількість людей досить негативно реагує на будь-які прояви «реального життя» в рекламній комунікації, аргументуючи тим. що існування і так погане, навіщо ж нагадувати про це на кожному кроці.

З іншого боку, на думку більшості експертів, саме від здійснення місії соціальної реклами залежить зміна поведінкової моделі суспільства. Соціальна реклама тільки тоді є ефективною, коли виводить людину із зони комфорту, викидає зі світу лояльності у світ протесту.

Таким чином, наприкінці дискусії необхідно дійти відповідних висновків, відповівши на такі питання.

- Провокаційна соціальна реклама: що є більшим – моральна шкода від побачених в соціальній рекламі «непристойностей» для окремої групи людей, чи спроба вирішити проблеми глобального масштабу? Ханжество чи активна соціальна позиція?

- Якою ж повинна бути соціальна реклама для того, щоб вона виконувала свою основну функцію – змушувала людей звернути увагу на соціальні проблеми та долучитися до виправлення ситуації, про яку йдеться, при цьому не завдавши нікому моральної шкоди і не змарнувавши витрачені на неї кошти? Чи реально об'єднати усі ці складники в одну позицію у вітчизняній сфері розробки соціальної реклами?

Лабораторне заняття № 4

Тема: НЕВЕРБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Мета вивчення: висвітлити поняття, види та функції невербальної комунікації; визначити оптико-кінетичні комунікації; проаналізувати фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації; дослідити ситуативні змінні невербальної комунікації.

Література:

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік рілейшнз . Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624 с.
3. Королько В.Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс – 2008. – 224 с.
5. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
6. Психологические основы «Паблік рілейшнз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Теоретичні питання:

1. Поняття, функції та види невербальної комунікації
2. Оптико-кінетичні комунікації
3. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації
4. Ситуативні змінні невербальної комунікації

Практичні завдання:

1. Підберіть приклади вдалого і невдалого дизайну у медіарекламі, в т.ч. і на матеріалі інтернету.
2. Наведіть приклади невдалого кольоророзподілу в рекламі.
3. Підберіть приклади вдалої і невдалої невербальної комунікації.
4. Визначте правила жестикуляції.
5. Розробіть пам'ятку з порадами, як поводити себе, виступаючи перед публікою.

Лабораторне заняття № 5

ТЕМА: ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Мета вивчення: визначити поняття та структуру засобів масової інформації та комунікації; охарактеризувати роботу служб ПР із засобами масової інформації; вивчити інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Література:

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік рилейшнз . Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс – 2008. – 224 с.
5. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
6. Психологические основы «Паблік рилейшинз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Теоретичні питання:

1. Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки.
2. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю.
3. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю.
4. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір.
5. Зв'язки і співпраця фірми (організації, компанії, корпорації) із засобами масової інформації.
6. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.

Практичні завдання:

1. Що спільного і в чому відмінності понять «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації»?
2. Які нові тенденції характерні для розвитку ЗМІ в розвинених країнах світу? Яке значення це може мати для служб ПР?

3. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є: а) певна подія в житті нашого інституту; б) зміна правил прийому в ВНЗ; в) виступ директора інституту перед початком року. Сплануйте схему поширення підготовлених прес-релізів, обгрутовуючи свій список розсилки.

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

5. Підготуйте тезисний виступ з питань навчання у Сум ДПУ ім. А.С. Макаренка для телебачення. Сплануйте, які супутні матеріали (фотознімки, схеми тощо) можна використати під час вашого виступу на телебаченні. Що потрібно буде змінити, якщо потрібно буде виступати не на телебаченні, а на радіо?

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

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Практичне (семінарське) заняття № 1

Тема: **ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВІДНОСИН У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЇ**

Мета вивчення: висвітлити особливості українського інформаційного законодавства; проаналізувати нормативно-правові акти в сфері створення, поширення та використання інформації та шляхи їх вирішення; визначити взаємозв'язок об'єктів, суб'єктів авторського права та об'єктів, суб'єктів інформаційних відносин; вивчити досвід європейських країн в сфері реалізації інформаційної політики; виокремити проблеми та шляхи вдосконалення інформаційного законодавства України.

Література:

1. Основи інформаційного права України / В.С. Цимбалюк, В.Д. Гавловський, В.В. Гриценко та ін.; За ред. М.Я. Швеця, Р.А. Калюжного та П.В. Мельника., Навч. посіб. – К.: Знання, 2004. – 274 с.

Закони України

2. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV // ВВР, 2003, № 36, ст. 275

3. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 4 лютого 1998 року № 74/98-ВР // ВВР, 1998, № 27-28

4. Про телекомунікації: Закон України від 18 листопада 2003 року № 1280-IV // ВВР, 2004, № 12, ст. 155

5. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ // ВВР, 1992, № 48, ст. 650

6. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 31 травня 2005 року № 2594-IV // ВВР, 2005, № 26, ст. 347

Хід практичної роботи **Теоретичні питання:**

1. Особливості українського інформаційного законодавства.
2. Основні нормативно-правові акти в сфері створення, поширення та використання інформації та шляхи їх вирішення.
3. Взаємозв'язок об'єктів, суб'єктів авторського права та об'єктів, суб'єктів інформаційних відносин. Закон України «Про авторське право і суміжні права».
4. Досвід європейських країн в сфері реалізації інформаційної політики.
5. Проблеми та шляхи вдосконалення інформаційного законодавства України.

Практичні завдання:

1. Опрацювати зміст нормативно-правових документів та на їх основі створити буклет-пам'ятку соціальному педагогові як рекламісту на тему «Правові основи соціальної реклами»

2. Заповнити таблицю «Правові основи функціонування соціальної реклами в країнах світу»

Країна	Законодавча база

3. Опрацювати зміст нормативно-правових документів та на їх основі створити буклет-пам'ятку соціальному педагогові як рекламісту на тему «Правові основи соціальної реклами»

Практичне (семінарське) заняття № 2

ТЕМА: ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК ОБ'ЄКТ ПР-ДІЯЛЬНОСТІ

Мета вивчення: визначити сутність, характерні риси та ознаки громадської думки; проаналізувати процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю; охарактеризувати чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки

Література:

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік рилейшнз . Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс – 2008. – 224 с.
5. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
6. Психологические основы «Паблік рилейшнз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Теоретичні питання:

1. Громадська думка як соціальний феномен.
2. Форми вираження громадської думки та їх особливості.
3. Джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
4. Поняття та характерні ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.
5. Типологія чуток, шляхи боротьби з ними.

Практичні завдання:

1. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?

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?

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

4. 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 ПР, як спростувати ці чутки?

5. Поширюються чутки, що дочка директора навчається за кордоном на кошти акціонерного підприємства. Персонал та акціонери стурбовані. Що робити працівнику ПР, який є на цьому підприємстві? Не звертати уваги на це? Спростувати чутки? Аргументуйте свою позицію.

Практичне (семінарське) заняття № 3

ТЕМА: МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ. ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Мета вивчення: визначити поняття, основні характеристики та типологізацію вербальної комунікації; розглянути публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю; вивчити комунікації з використанням письмової мови.

Література:

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
2. Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рілейшнз . Теория и практика. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 624 с.
3. Королько В.Г. Паблік рілешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов. – М., Альбина бизнес-букс – 2008. – 224 с.

5. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.

6. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Теоретичні питання:

1. Вплив на громадськість як важливий напрямок діяльності паблік рилейшинз.
2. Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.
3. Публічні виступи як засіб комунікації.
4. Комунікації за допомогою писемної мови.

Практичні завдання:

1. Чому методи вербальних комунікацій найбільш поширені в практиці ПР? Які вони мають переваги і які недоліки?

2. Чому мова – соціальне явище? Як пов'язані між собою мова та комунікація?

3. Проаналізуйте перелічені нижче характеристики поганого та хорошого слухача, запишіть їх в наступну таблицю:

Хороший слухач	Поганий слухач

- економить час, слухаючи раціонально;
- отримує як вербальну, так і невербальну інформацію;
- розглядає саму тему як нудну та нецікаву;
- вважає, що збереже композицію виступу в голові;
- працює, щоб покращити комунікативні навички;
- витрачає час на обдумування сторонніх тем;
- не хоче концентруватись на складних моментах;
- допомагає оратору;
- внутрішнє реагує на будь-який емоційний вираз;
- зосереджений і терплячий, не перебиває оратора;
- запобігає непотрібній незгоді, непорозумінню та повторенням;
- розслаблюється, дозволяючи собі відволікатись;
- бачить, відчуває і чує; — уловлює голі факти і не розуміє головної ідеї;
- терплячий до ідей, що не співпадають з його власними;
- вважає нудним уважно слухати;
- відгукується на критику оратора;
- старається осмислити те, що не зрозуміле;
- здатний абстрагуватися від візуальних і емоційних факторів;
- занадто збуджений і часто відволікається.

3.Складіть анотацію та реферат-резюме однієї з книг на соціальну тематику.

Практичне (семінарське) заняття № 4

Тема: ПОДІЄВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Мета вивчення: висвітлити поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю подієвої комунікації; розкрити специфіку окремих видів подієвої комунікації; проаналізувати прийоми конструювання інформації.

Література:

1. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблшер, 2002. – 229 с.
2. Кривонос А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
3. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.

Хід практичної роботи

Теоретичні питання:

1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю
2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації
3. Прийоми конструювання інформації: прив'язування до круглої дати, придумування свят, залучення важливих людей, перетворення проблеми на суспільно значущу, інтрига, скандал.

Практичні завдання:

1. Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Визначіть що таке псевдо-подія?
2. Підготуйте власний: рекламний слоган, рекламне повідомлення, рекламний текст на соціальну тематику.
3. Об'єднавшись у групи по 3 особи підготуйте виставку друкованої продукції на обрану соціальну проблему.

Пакет комплексної контрольної роботи

З дисципліни

Реклама та зв'язки з громадськістю у соціальній сфері

напряму (спеціальність) **231 «Соціальна робота» /**

232 Соціальне забезпечення

(шифр і назва)

Розглянуто на засіданні кафедри
соціальної роботи і

менеджменту соціокультурної
діяльності

Протокол № _____ від _____

Суми – 2017

Комплексна контрольна робота

З дисципліни **Реклама та зв'язки з громадськістю у соціальній сфері**

Студента _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Курсу _____, групи _____

Питання контрольного завдання

Варіант 1

1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація
2. _____ Громадськість: поняття, структура, типологія
3. Діяльність PR-служб в умовах кризи

Оцінка	Викладач	
	Прізвище	Підпис

Варіант 2

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Екологічні ПР
3. Засоби здійснення політичних комунікацій

Варіант 3

1. Зв'язки з громадськістю у сфері культури та мистецтва
2. Імідж організації: поняття, структура, типологія
3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Варіант 4

1. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних ПР
2. Оптико-кінетичні комунікації
3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР

Варіант 5

1. Міжнародні організації та ТНК як суб'єкти ПР-діяльності
2. Основні етапи формування іміджу організації
3. Основні завдання ПР-служб у передкризовий період

Варіант 6

1. Особливості міжнародної ПР-діяльності держав та державних органів
2. Передісторія публік релейшнз
3. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура

Варіант 7

1. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР
2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю
3. Підготовка фахівців з публік релейшнз

Варіант 8

1. Політична комунікація та місце в ній системи зв'язків з громадськістю
2. Поняття іміджу в сучасній науці

3. Поняття, функції та види невербальної комунікації

Варіант 9

1. Правові основи функціонування служб публік рилейшнз
2. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин
3. Принципи PR-діяльності та вимоги до PR-менів

Варіант 10

1. Лобістська діяльність: поняття, структура, організаційні форми
2. Масова комунікація
3. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю

Варіант 11

1. PR у системі організацій охорони здоров'я
2. Принципи та структура внутрішньо організаційних комунікацій
3. Програма публіситі: структура та особливості окремих розділів

Варіант 12

1. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю
2. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій
3. Робота служб PR із засобами масової інформації

Варіант 13

1. Інформація в системі зв'язків з громадськістю
2. Кампанія з публік рилейшнз та елементарні операції PR
3. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій

Варіант 14

1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю
2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю
3. Ситуативні змінні невербальної комунікації

Варіант 15

1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
2. Технологія лобіювання
3. Комунікації з використанням письмової мови

Варіант 16

1. Сутність, види та функції публіситі
2. Управління новинами
3. Філософія фірми як основа комунікацій з громадськістю

Варіант 17

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація
2. Сутність лобізму та його місце в комунікаційному процесі
3. Функції та ролі публік рилейшнз

Варіант 18

1. Основні напрямки дослідницької діяльності служб ПР
2. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації
3. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук

Варіант 19

1. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю
2. Статус зв'язків з громадськістю
3. Структура комунікації

Варіант 20

1. Кризи та кризові ситуації
2. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі
3. Методи та види досліджень у галузі ПР

Варіант 21

1. Специфіка окремих видів подієвої комунікації
2. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ
3. Форми соціальної комунікації

Варіант 22

1. Механізм формування іміджу організації
2. Основні засоби комунікацій із персоналом
3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки

Варіант 23

1. Мета й основні завдання системи зв'язків з громадськістю
2. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації
3. Засоби масової інформації та комунікації: поняття та структура

Варіант 24

1. Принципи ПР-діяльності та вимоги до PR-менів
2. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в системі зв'язків з громадськістю
3. Інтерв'ю та прес-конференції в роботі зі ЗМІ

Варіант 25

1. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР
2. Прийоми конструювання інформації: прив'язування до круглої дати, придумування свят, залучення важливих людей, перетворення проблеми на суспільно значущу, інтрига, скандал.
3. Сутність, види та функції пабліситі. Управління новинами

Варіант 26

1. Виготовлення та розміщення соціальної реклами.
2. Поняття організаційного буклету як основного інформаційного документу про організацію.
3. Види регулювання рекламної діяльності. Загальні та спеціальні вимоги до соціальної реклами.

Варіант 27

1. Головні напрямки соціальної реклами.
2. Засоби масової інформації як особливий чинник впливу на спосіб життя людини.
3. Поняття прес-релізу, прес-анонсу та прес-конференції.

Варіант 28

1. Етапи організації рекламної кампанії.
2. Поняття про зв'язки з громадськістю, їх визначення.
3. Етапи рекламно-інформаційної діяльності соціального працівника.

Варіант 29

1. Етапи розробки та організації заходів, спрямованих на встановлення

- зв'язків з громадськістю.
2. Цільова група в рекламі: визначення, цінності і медіа груп.
 3. Характерні особливості друкованої, плакатної реклами соціального спрямування та реклами на транспорті.

Варіант 30

1. Загальна характеристика рекламно-інформаційної діяльності соціального працівника
2. Механізми визначення подій або заходів для висвітлення у ЗМІ.
3. Методика проведення рекламно-інформаційної кампанії в соціальній роботі.