**Теми практичних занять**

**Завдання**

**Підготувати презентації з вербальним та візуальним контекстом за шістьма темами практичних занять на вибір. У презентації потрібно розкривати тему та план заняття.**

|  |  |
| --- | --- |
| №  з/п | Назва теми |
| 1 | **Професія PR-радника: вимоги, умови та зміст функцій**  1. Кваліфікація радника.  2. Зміст роботи з PR-радником.  3. Попередні приготування в контексті піар-діяльності. Просвіта клієнта.  4. Узгодження регламенту роботи.  5. Конфіденційність піар-працівника. Професійні вимоги до PR-радника.  6. Як здійснювати маркетинг PR-професії. |
| 2 | **Теоретичні засади паблик рілейшнз**  1. Теорії взаємовідносин в піар-сфері.  2. Теорія систем піар-діяльності. Ситуативна теорія громадськості. Підходи до розв’язання конфлікту.  3. Теорії пізнання та поведінки в піар-сфері.  4. Теорія механізму дії. Теорія соціального обміну піар-діяльності.  5. Теорія дифузії в піар-сфері. «Теорія соціального навчання».  6. Модель удосконаленої правдоподібності та її принципи.  7. Теорії масової комунікації. Теорія корисності та задоволення в піар-сфері. Теорія формування «порядку денного». PR-моделі Дж. Груніга. |
| 3 | **Громадськість у сфері паблик рілейшнз**  1. Поняття громадськості.  2. Типологія груп громадськості.  3. Визначення цільових груп громадськості.  4. Пріоритетні групи громадськості. |
| 4 | **Громадська думка та її дослідження**  1. Громадськість та її думка. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка.  2. Орієнтація, спільна орієнтація та вплив на установки громадськості. Мотивування зміни установки.  3. Дослідження громадської думки. Типи досліджень громадської думки.  4. Формалізовані соціологічні дослідження.  5. Анкетне опитування. Вибірка та анкета.  6. Проведення опитування (інтерв’ювання). Групові інтерв’ю. Фокус-групи. Глибинні інтерв’ю. |
| 5 | **Комунікація і вплив на громадську думку**  1. Боротьба за увагу громадськості.  2. Поширення інформації та комунікація.  3. Процес комунікації та його елементи.  4. Відправник (джерело) повідомлення, кодування повідомлення, декодування повідомлення, отримувач (адресат) повідомлення та зміст їх взаємовідносин.  5. Соціальне оточення та вплив на громадськість.  6. Чинник переконання. Лідери громадської думки як каталізатори переконання.  7. Вплив на громадську думку. |
| 6 | **Етика паблик рілейшнз**  1. Світоглядні підходи до питання соціальної ролі та етики паблик рілейшнз.  2. Загальні теорії симетричних етичних PR.  3. Зв’язки з громадськістю та моделі етики поведінки організації.  4. Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця.  5. Етика як норми соціальної поведінки. Індивідуальна етика в піар-сфері.  6. Міжнародні Кодекси професійної поведінки та етики PR. |
| 7 | **Корпоративна культура і PR**  1. Причини зростання уваги корпорацій до концепту культури.  2. Від культури до корпоративної культури.  3. Структура корпоративної культури.  4. Засади організаційної та корпоративної культури.  5. Комунікація і організаційна культура.  6. Взаємовплив корпоративної культури і паблик рілейшнз. |
| 8 | **Технології формування позитивного іміджу**  1. Соціально-психологічна природа іміджу.  2. Внутрішня громадськість та імідж організації.  3. Реклама інституціонального (корпоративного) іміджу.  4. PR-реклама іміджу.  5. Іміджева атрибутика організації.  6. Позиціонування організації за допомогою репутаційного менеджменту.  7. Моделі тактики репутаційного менеджменту. |
| 9 | **PR у кризових і конфліктних ситуаціях**  1. Типологія криз та інших екстремальних ситуацій. Загальні питання менеджменту кризи в піар-діяльності. 2. Управління проблемами з метою запобігання кризі. Завчасна готовність до кризи.  3. Інформування про ризик та інші докризові PR-зусилля.  4. Управління компанією в умовах кризи. Аналітична робота в компанії в умовах кризи.  5. Комунікація в умовах кризи. Ключова роль співробітників організації в умовах кризи.  6. Стратегія і тактика боротьби з чутками. |
| 10 | **Провідні принципи міжнародного паблік рілейшнз**  1. Зміст і поняття міжнародних паблик рілейшнз.  2. Об’єктивні потреби розвитку міжнародних паблик рілейшнз.  3. Національний, регіональний та глобальний рівні ділової культури. Культурні відмінності: критерії, зміст та значення для PR.  4. Міжнародні групи громадськості та їх особливості. «Лабіринти» менеджменту міжнародними PR-програмами.  5. Просування корпорацій за кордоном. Зв’язки з іноземними державними установами.  6. Порядок надання послуг та етичні питання міжнародного паблік рілейшнз. |
| 11 | **Ключові стратегії міжнародного паблік рілейшнз**  1. Іноземні засоби інформації, їх важливість та особливості в контексті паблік рілейшенз.  2. Використання PR-консалтингу за кордоном.  3. Міжнародні урядові паблик рілейшнз.  4. Проблеми міжнародного іміджу України. PR міжнародних організацій.  5. Можливості для роботи в міжнародній сфері паблік рілейшнз. |
| 12 | **Принципи та технології лобіювання**  1. Лобізм: сутність, легітимність, практика, правові засади. Зміст та суть роботи лобістів.  2. Організація лобістської кампанії: підготовка до лобіювання, планування, стратегія, визначення інструментів лобіювання.  3. Ключові тактики лобіювання. Види лобіювання: безпосереднє лобіювання, опосередковане лобіювання. внутрішнє лобіювання.  4. Прийоми та способи лобіювання. Методи впливу на адресатів лобіювання.  5. Висвітлення лобістської кампанії у ЗМІ.  6. Можливості лобіювання народних депутатів України. Технології лобіювання законодавчго процесу. |
| 13 | **Використання PR-методів у виборчих кампаніях**  1. Принципи організації комунікацій під час виборів.  2 Пошуки аргументів своїх переваг над політичними опонентами у виборчій кампанії.  3. Функціональна структура політичної комунікації. Формування іміджу виборчої кампанії.  4. Передвиборні програми, їх ідентифікація, вплив на електоральну поведінку, агітація, собливості її техніки. 5. Технології розробки ключового послання до виборців у виборчих кампаніях.  6. Феномен політичної реклами: плюси та мінуси. Особливості впливу політичної реклами на виборців. Спроби дослідження впливу політичної реклами на вибір електорату. |
| 14 | **Технології зв’язків із засобами масової комунікації під час виборчих кампаній**  1. Зв’язки з працівниками засобів інформації під час виборчих кампаній.  2. Як поводитися з інформацією під час виборчих кампаній.  3. Прес-релізи під час виборчих кампаній та їх особливості.  4. Прес-конференції під час виборчих кампаній та їх специфіка.  5. Тижневі програми для засобів інформації, репортажі з місця подій, радіо- і телевізійні інтерв’ю та інтерв’ю для друкованих органів під час виборчих кампаній. |
| 15 | **Технології міжособистісних комунікацій в піар-сфері**  1. Ораторське мистецтво в піар-сфері.  2. Предмет виступу, організація виступу та мова виступу в піар-діяльності.  3. Позамовні навички комунікації в піар-діяльності. Категорії позамовних засобів комунікації: статичні особливості й характеристики, динамічні риси та особливості в піар-діяльності.  4. Кінез: вираз обличчя, візуальний контакт, дотик як засоби спілкування, голос і його якісні характеристики, передавання повідомлення за допомогою іміджу. |