

Мукачівський державний університет

Факультет гуманітарний

Кафедра психології



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА

ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

З КУРСУ

“ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ”

для студентів

денної та заочної форми навчання

спеціальності

8.03010301 «Практична психологія» (за видами)

Мукачево

2016

ББК 88.9

М 54

Методичні вказівки до проведення лабораторних робіт з курсу «Психологія реклами та зв'язків з громадськістю» для студентів денної та заочної форми навчання за спеціальністю 8.03010301 Практична психологія (за видами) / Укладач Балецька Л.М. - Мукачєво: МДУ, 2016. – 44 с. (1,8др. арк.).

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Мукачєвського державного університету, протокол № 11 від «27» червня 2016 р.

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри психології, протокол № 14 від «02» червня 2016 р.

***Укладач:** Л.М. Балецька к.психол.н., доцент кафедри психології
Мукачєвський державний університет*

***Відповідальний за випуск:** І.О. Корнієнко, зав. кафедри психології
к.психол. наук, доцент
Мукачєвський державний університет*

Рецензент: _____ к. психол.н., Барчі Б.В. _____

Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з курсу «Психологія реклами та зв'язків з громадськістю» спрямовані не тільки на надання глибоких теоретичних знань, але й формування практичних вмінь для роботи в галузі PR. Дана розробка орієнтована на сприяння виробленню критичного мислення в студентів у процесі перенесення світового досвіду основ психології реклами на терени українського суспільства. Розроблені методичні рекомендації призначені для підготовки психологів, з метою навчити їх основам експериментування в сфері психології реклами, а саме скерувати їх до проведення психологічного дослідження на міждисциплінарну тематику, дотримуючись закономірностей і правил отримання та оцінки емпіричних психологічних даних.

© Балецька Л.М.
© МДУ

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Загальні методичні вказівки для проведення практичних занять та організації самостійної роботи	6
Тема 1. Етика та психологія роботи рекламіста. Психологічні основи рекламної комунікації.....	10
Тема 2. Реклама в ЗМІ. Особливості каналів комунікації. Вплив реклами.....	12
Тема 3. Зв'язки з громадськістю (PR) як галузь наукового знання і сфера професійної діяльності.....	14
Тема 4. Громадська думка: дослідження та формування. Психологія соціальних мереж.....	16
Тема 5. Імідж психолога та організації яку він представляє.....	19
Тема 6. Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія.....	25
Список використаних джерел.....	32
Додатки.....	34

ВСТУП

Набуття студентами психологічної компетентності та психологічної культури вимагає не тільки глибоких теоретичних знань, але й формування вмінь та навичок організації й формування системи психолого-педагогічних вмінь, на яких ґрунтується професійна діяльність психолога. Тому дисципліна «Психологія реклами та зв'язків з громадськістю» призначена для підготовки психологів-магістрів з метою навчити їх теоретичним та практичним основам психології реклами, а саме: отримати знання з проблем теорії психології реклами, особливостей психологічної сторони комунікаційної системи українського суспільства, комунікацій з громадськістю; сприяти у вивченні методів здійснення досліджень службами зв'язків з громадськістю; ознайомити з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації; створити інформаційне поле для оволодіння студентами навичками практичної роботи в галузі психології реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм зв'язків з громадськістю (прийомів, презентацій, виставок тощо)

Викладання дисципліни відбувається на II курсі магістратури і ґрунтується на отриманих студентами знаннях та вміннях протягом навчання на бакалавраті. Тому під час викладання курсу велика увага приділяється саме практичному оволодінню студентами навичками та вмінням в галузі психології реклами та зв'язків з громадськістю.

Під час вивчення дисципліни студенти прослуховують курс лекцій, закріплюють отримані знання на семінарських, практичних та лабораторних заняттях. Організований таким чином навчальний процес дозволяє студентам виступати не тільки в ролі дослідника, але й у ролі досліджуваного, що допомагає підтримувати у студентів стійку зацікавленість до предмета, вмотивовану прагненням до самопізнання.

Проміжний контроль знань передбачено у формі індивідуальної контрольної співбесіди за визначеним обсягом питань з пройденого курсу. Викладання дисципліни завершується складанням заліку. Обсяг матеріалу, який виноситься на залік, включає також і практичне володіння студентами стандартними методиками, техніками та прийомами. Отримані знання необхідні для практичного застосування під час проведення психологічної експертизи рекламної діяльності та дослідження психологічних характеристик учасників процесу.

Отримані знання необхідні для практичного застосування під час проведення індивідуальних та групових коучінг-консультацій (з організаційним та бізнес-акцентом), індивідуальних та групових тренінгових занять в сфері психології реклами.

Велику роль у професійному становленні та вирішенні завдань соціокультурного розвитку особистості відіграє підвищення рівня її психологічної компетентності та психологічної культури, що власне і є одним з головних завдань професійної підготовки психолога як фахівця будь-якої галузі. Психологічна культура та професійна психологічна спроможність фахівця у гуманітарній, соціально-правовій та соціально-економічній галузях досягаються шляхом достатньої психологічної практики з використанням новітніх напрацювань вікової психології.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- основні поняття, тлумачення і терміни психології реклами та зв'язків з громадськістю;
- принципи, функції і завдання психології реклами та зв'язків з громадськістю;
- типи, категорії, вплив реклами на психіку людини;
- діяльність підрозділів і учасників PR-ринку та бізнесу;
- основи психології комунікативних зв'язків;
- стандарти професії психолога в рекламній сфері та вимоги до психологічної сторони етичного кодексу рекламіста

вміти:

- пропонувати, аргументувати й розробляти рекламні стратегії на основі психологічних особливостей ведення рекламного бізнесу в Україні та за її межами;
- здійснювати психологічний вплив на особистість в межах рекламного поля;
- визначати механізми рекламного впливу;
- усувати бар'єри при вирішенні рекламних завдань.

Практичні заняття передбачають набуття загальних та фахових компетенцій. А саме, **загальні компетенції**: здатність застосовувати знання на практиці; уміння планувати та розподіляти час; уміння працювати самостійно; здатність до прийняття рішень; здатність до аналізу та порівняння отриманої інформації з іншими джерелами; здатність до самокритики; турбота про якість виконаної роботи; здатність до письмової і усної комунікації рідною мовою; дослідницькі навички; базові знання в галузі, базові уявлення про сучасні теорії психології реклами, які на сучасному етапі впливають на розуміння основних понять та явищ, що охоплює дисципліна.

Фахові компетентності: базові уявлення про теоретичні підходи психології реклами; уміння продемонструвати знання з психології реклами та зв'язків з громадськістю; користуватися основними принципами психології реклами; використовувати основні форми PR-діяльності для організації чи особи.

З метою якісного виконання головних завдань навчально-виховного процесу застосовується проблемний підхід до побудови занять та інтерактивні

технології навчання. Заняття проводяться з елементами рольових ігор, аналізу конкретних ситуацій, вирішення практичних завдань

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Ефективною формою організації навчального процесу у вищому навчальному закладі, яка ґрунтується на самостійності студентів, є як практичні заняття так і самостійна робота.

Однією з найважливіших форм навчального процесу є практичні заняття. Вони проводяться з метою сприяння ефективному засвоєнню студентами курсу психологія реклами та зв'язків з громадськістю, вироблення у студентів вміння користування спеціальною психологічною та міждисциплінарною літературою, нормативно-правовими актами, навичок аналітичного підходу до прийняття рішень з конкретних психологічних ситуацій, контролю за знаннями студентів.

На практичні заняття виносяться основні питання тем курсу. В ході підготовки до практичної студент повинен з'ясувати план заняття, прочитати конспект лекцій з теми практичного заняття і відповідні розділи підручника, ознайомитись з рекомендованою літературою, опрацювати додатковий матеріал.

Готуючись до роботи на практичному занятті, студентам рекомендується скласти план або тези виступу, якими можна користуватись під час виступу. Дуже важливо під час виступу на парі спиратись на теоретичні положення психології реклами та зв'язків з громадськістю, робити узагальнення, висновки, критично відноситись до положень, які даються в спеціальній літературі.

Обговорення питань на практичному занятті ведеться у формі вільної дискусії, тренінгів, вирішення ситуативних задач тому кожен студент повинен уважно слухати доповіді, пропозиції всіх учасників і виступити з доповненням, або вказати на помилки, які були допущені під час відповіді на поставлене питання іншим студентом.

На практичне заняття студенти можуть підготувати доповіді з тем, які виносяться на самостійне опрацювання, однак стосуються теми, яка виносить ся для опрацювання на заняття.

На практичне заняття передбачено виконання практичного завдання, його обов'язково треба виконати письмово в конспекті (чи в друкованому варіанті) з посиланням на конкретні джерела. Рішення задачі повинно включати наступним:

1. Визначення теоретичних положень, які стосуються задачі;
2. Вирішення задачі по суті, а саме обґрунтувати доцільність застосування, обраних студентом, способів та прийомів для вирішення поставленої задачі.

Самостійна робота студентів (далі – СРС) є складовою навчального процесу і основним засобом опанування навчального матеріалу дисципліни «Психологія реклами та зв'язків з громадськістю», в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Мета СРС – сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми та формуванню самостійності як особистісної ознаки та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Завдання СРС – вивчення тем, питань, винесених на самостійне опрацювання студентами, засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих на лекціях та інших аудиторних заняттях знань, їх застосування при виконанні практичних завдань та творчих робіт, виявлення прогалин у системі знань із предмета, забезпечення підготовки студентів до поточних аудиторних занять, контрольного заходу та підсумкового (модульного чи семестрового) контролю.

З урахуванням змісту, цілей та завдань, що вирішуються у процесі СРС з даної, вирізняються три її основних види:

I – СРС, що забезпечує підготовку до поточних аудиторних занять і вивчення окремих тем або питань, передбачених для самостійного опрацювання; II – пошуково-аналітична робота; III – наукова робота.

Види та форми СРС.	Форма контролю та звітності
I. Підготовка до поточних аудиторних занять	
1.1. Опрацювання прослуханого лекційного матеріалу, обов'язкових та додаткових літературних джерел	1.1. Активна участь у різних видах аудиторних занять
1.2. Вивчення окремих тем або питань, передбачених для самостійного опрацювання	1.2. Перевірка правильності виконаних завдань під час консультацій та аудиторних занять
1.3. Виконання домашніх завдань, написання рефератів, підготовка доповідей	1.3. Перевірка правильності виконання завдань, написання рефератів, заслуховування доповідей
1.4. Виконання та письмове оформлення завдань, тестів	1.4. Перевірка правильності виконання завдань і тестів під час аудиторних занять та консультацій
1.5. Підготовка до семінарських, практичних занять	1.5. Активна участь у семінарських, практичних заняттях
1.6. Підготовка до контрольних заходів (контрольних робіт) та інших форм поточного контролю	1.6. Написання та перевірка контрольної роботи, тестування тощо
1.7. Підготовка до підсумкового (семестрового) контролю	1.7. Перевірка екзаменаційних робіт
1.8. Підготовка до виконання комплексної контрольної роботи (ККР)	1.8. Виконання ККР
1.9. Підготовка до виконання ректорської контрольної роботи (РКР)	1.9. Виконання РКР
II. Пошуково-аналітична робота	
2.1. Пошук та огляд літературних	2.1. Доповідь за підготовленими

джерел за заданою проблематикою	матеріалами та їх оцінювання на аудиторних заняттях
2.2. Аналітичний розгляд наукових публікацій	2.2. Доповідь та обговорення результатів виконаної роботи під час аудиторних занять
2.3. Аналіз конкретних практичних ситуацій, підготовка до участі у ділових іграх, виконання ситуаційних вправ і т. п.	2.3. Участь у ділових іграх, виконання ситуаційних вправ тощо
2.4. Практикум з навчальної дисципліни з використанням комп'ютерного програмного забезпечення	2.4. Перевірка правильності виконання завдань

Для реалізації СРС у процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують завдання різних типів і рівнів складності. Студенту пропонуються типи завдань, які передбачають отримання матеріального результату. Перший рівень СРС забезпечує засвоєння предметних знань, основних понять та термінів, видів та способів діяльності, формування навичок, умінь, але не передбачає самостійного застосування набутого.

Другий рівень СРС формує певні навички та вміння самостійно застосовувати засвоєні знання для виконання певних завдань:

- виконання вправ, тестів, розв'язання психологічних ситуацій за лекційними матеріалами теми;
- підготовка контрольних запитань для перевірки рівня засвоєння навчального матеріалу теми;
- узагальнення теоретичних матеріалів за допомогою опорно-інформаційних схем;
- підготовка письмових робіт аналітичного характеру за тематичними матеріалами (рефератів, роз'яснень, консультацій) тощо.

Третій рівень передбачає самостійний інформаційний пошук, прийняття самостійних рішень та творчий рівень застосування набутих знань, навичок, умінь:

- підготовка тез доповіді, пропозицій, роз'яснень щодо практик застосування знань з порівняльної психології тощо. Перевага надається завданням, які забезпечують творчий рівень засвоєння знань, серед яких: завдання на вміння розв'язувати задачі; аналізувати ситуації, експерименти. Факт виконання таких завдань свідчить про прагнення студентів до самореалізації та професійної рефлексії в процесі навчання.

У процесі самостійної підготовки до практичних занять студенти повинні опрацювати прослуханий лекційний матеріал, всебічно розглянути зміст питань, що виносяться на заняття, опрацювати навчальну літературу, опрацювати питання, які винесені на самостійне вивчення. Перевірку засвоєння

знань студенти здійснюють за допомогою контрольних питань для опрацювання лекційного матеріалу і підготовки до практичних занять, які охоплюють основні положення, що підлягають засвоєнню студентами відповідно до кожної теми дисципліни «Загальна психологія з практикумом».

Кожна тема, яка виноситься на самостійне вивчення, передбачає кілька практичних і тестових завдань. Практичні завдання включають в себе підготовку до семінарських занять, написання рефератів та доповідей за заданими темами, задачі й тестові завдання. Окрему увагу слід приділити засвоєнню рекомендованої основної та додаткової літератури за кожною темою. Одним із важливих засобів у засвоєнні знань є наукові дослідження. Написання наукового есе повинне починатись із складання продуманого змісту, який складається зі вступу, 2–3 розділів, які можуть ділитись на підрозділи. У вступі визначається мета і завдання, об'єкт і предмет дослідження, практичне і теоретичне значення теми. В основній частині розкривається зміст досліджуваної проблеми. Робота повинна завершуватись висновками, в яких викладаються основні результати дослідження.

Важливим засобом у засвоєнні знань студентами є вирішення ситуаційних задач, яке повинно носити творчий, аналітичний та самостійний характер з детальним обґрунтуванням рішень.

Критерії оцінювання відповіді студента на практичному / семінарському занятті визначені робочою програмою до курсу та наведені в додатках (А, Б)

ТЕМАТИКА ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Етика та психологія роботи рекламіста. Психологічні основи рекламної комунікації

Мета: проаналізувати місце і роль реклами в сучасному суспільстві; з'ясувати дискусійно появу та ефективність нових рекламних спеціальностей; проаналізувати сучасні засади рекламної діяльності через призму психології.

Аудиторна робота

План:

1. Завдання курсу "Психологія реклами та зв'язків з громадськістю".
 2. Обумовлення появи нових рекламних спеціальностей. Роль психолога в їх підготовці.
 3. Рекламні професії через призму сучасної психології: специфіка, проблематика, перспективи.
 4. Вимоги до психологічної підготовки спеціалістів з реклами та особливості праці.
 5. Засади та принципи організації рекламної діяльності
- Рекомендована література: [1; 2; 9; 29; 30;]

Питання для обговорення:

1. Особливості подачі рекламних матеріалів. Психологічна складова правил підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).
2. Види та форми реклами: ефективність та специфіка застосування. Особливості діяльності психолога залежно від видів реклами.
3. Огляд основної й додаткової літератури та джерел з курсу «Психологія реклами та зв'язків з громадськістю».

Тренінг:

Студентам пропонується розділитися на дві групи і, таким чином, утворити рекламні відділи конкуруючих компаній, визначити галузь та напрямки роботи, розподілити коло обов'язків, вибрати керівника. Керівник презентує свій підрозділ та концепцію розвитку свого підприємства. Студенти пояснюють своє бачення на сутність функцій рекламіста через призму розвитку сучасної психології

Задачі:

- A. Розведіть поняття «маркетинг», «реклама» та «публік релішнз(PR)». Назвіть основні їх характеристики з точки зору психології.
- Б. Підготуйте бібліографію з психології реклами за останній рік. Виберіть одну з них та підготуйте анотацію однієї з робіт (публікацій) з реклами.

Самостійна робота

Завдання для самостійної роботи:

1. Підготувати своє бачення посадової інструкції для кожного члена команди (працівника умовного відділу) враховуючи його психологічні особливості. Мета – з'ясувати рівень обізнаності студентів в даній царині, визначити власний погляд студентів на психологічні особливості роботи рекламіста.
2. Наукова доповідь на тему “Розвиток та вплив реклами на свідомість людини. Формування цінностей та поглядів”.

Питання для самоперевірки:

- ✓ Яке визначення реклами дає Закон про рекламну діяльність в Україні ?
- ✓ Що таке рекламна діяльність з точки зору економіки та психології ?
- ✓ Що є предметом психології реклами і психології рекламної комунікації ?
- ✓ Хто або що є об'єктом психології реклами ?
- ✓ Які основні психологічні завдання реклами ?
- ✓ Які основні завдання психології реклами ?
- ✓ Які основні види та форми реклами? Яка їх психологічна основа?
- ✓ Чим характеризуються і відрізняються різні типи рекламної комунікації ?
- ✓ У чому полягає психологічна специфіка самореклами як виду рекламної діяльності?

Теми для індивідуального дослідження:

Основні задачі психологічної основи рекламної комунікації.

Об'єкт та суб'єкт рекламної комунікації.

Психологічна сторона етики спілкування рекламіста: внутрішня та зовнішня.

Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі.

Взаємовідносини між суб'єктами рекламної комунікації.

Види взаємовідносин в рекламній комунікації.

Технологія управних переговорів: методи переконання й фактори впливу.

Тренінги:

Моделювання кризових ситуацій та можливі виходи з них.

Менеджер з реклами у виданні проводить переговори із потенційним рекламодавцем, перемовинами з яким вже займається його колега по роботі.

Тренінг “Продай слона”. Одна команда має переконати іншу команду придбати новітню модель пилососа-іонізатора-стерилізатора. Протилежна команда намагається аргументовано відмовитися від цієї покупки. Потім команди міняються місцями.

Переговори менеджера з реклами комерційного підприємства із спеціалістом відділу реклами засобу масової інформації щодо проведення рекламної кампанії.

Завдання для самостійної наукової роботи

Наукова доповідь: “Складові процесу рекламної комунікації”.

Наукова доповідь: “Етика рекламного процесу”.

Тема 2. Реклама в ЗМІ. Особливості каналів комунікації. Вплив реклами

Мета: проаналізувати місце та роль реклами в ЗМІ; охарактеризувати сучасні ЗМІ в контексті застосування маніпулятивних стратегій; визначити етичні рамки впливу на особистість через рекламу.

Аудиторна робота

План:

1. Завдання реклами. Етапи рекламного впливу.
 2. Механізми впливу. Методи впливу на аудиторію.
 3. Шляхи підвищення ефективності рекламних текстів.
 4. Маніпуляції в рекламі.
 5. Зображальні, текстуально-лінгвістичні методи маніпуляції.
 6. Маніпуляція маніпуляцією як метод. Ефект праймінгу
- Рекомендована література: [2; 19; 20; 25]

Питання для обговорення:

1. Види реклами.
2. Відкрита та прихована реклама.
3. Зовнішня реклама. Рекламні носії. Реклама в транспорті.
4. Реклама в ЗМІ. Рекламне видання. Жанрові особливості подачі рекламних матеріалів.
5. Переговорний процес в рекламній комунікації

Тренінг:

Написати сценарій для рекламного ролика Інституту психології реклами. Хронометраж 30 сек. В роботі над роликом застосуйте методику Омега-мепінг.

Задачі:

- A. Визначити можливі проблеми дослідження психічних процесів людини і реклами.
- B. Виділіть основні типи та властивості стереотипів, що застосовуються у процесі маніпуляції рекламою.

С. Дати визначення основним поняттям теми: когнітивний компонент реклами, відчуття в рекламі, сприймання реклами, рекламний образ, увага в рекламі, пам'ять в рекламі, мислення в рекламі; емоційний компонент в рекламі; поведінковий компонент в рекламі; творча реклама; установка, домінанта, стереотип, стереотип сприймання, стереотип мислення, стереотип поведінки, негативний стереотип, позитивний стереотип, нейтральний стереотип; потреби в рекламі, ієрархія потреб, усвідомлена потреба; мотиви в рекламі, споживчі, емоційні, раціональні, утилітарні, естетичні мотиви, мотиви престижу, мотиви уподібнення і мотиви моди, мотиви самоствердження, мотиви традиції.

Самостійна робота

Завдання для самостійної роботи:

Скласти рекламний текст із застосуванням кількох маніпулятивних технологій.

Питання для самоперевірки:

- ✓ Як співвідносяться концепція реклами як форма психологічного впливу на споживача і концепція свободи вибору?
- ✓ Які можливості та обмеження застосування різних форм навіювання в рекламі?
Чим відрізняються форми рекламного впливу, засновані на наслідуванні, зараженні і переконанні?
- ✓ Як реалізуються в умовах рекламного впливу міфи і стереотипи?
- ✓ Як використовуються в рекламі психологічні механізми ореолу, порівняння, ідентифікації, фреймінг і інші?
- ✓ Чим відрізняються з окуляри зору психології, різні моделі структури рекламних впливів (AIDA, AIMDA, FCCF, DIBABA, DAGMAR і ін.)?
- ✓ Які психологічні прийоми маніпулювання споживачем в умовах особистих продажів?

Теми для індивідуального дослідження:

Шляхи підвищення ефективності рекламних текстів.

Провести аналіз рекламного тексту та вичленувати елементи впливу (письмова робота із наданням аналізованого тексту)

Тренінги:

Добрати приклади вдалої текстуально-лінгвістичної маніпуляції (не менше 5 прикладів). Відобразити в групі.

Добрати приклади вдалої маніпуляції маніпуляцією (не менше 5 прикладів).

Придумати протидію за допомогою методу брейн-шторм.

Добрати приклади рекламних матеріалів із використанням ефекту праймінгу (не менше 5 прикладів).

Завдання для самостійної наукової роботи:

Написати копірайт радійного рекламного ролика Інституту психології реклами.
Створити сценарій рекламної програми про кафедру психології реклами та зв'язків з громадськістю. Хронометраж 10 хвилин.
Добрати приклади вдалої та невдалої друкованої реклами (не менше 5 прикладів на кожний випадок).
Розробити бріф для сайту Інституту психології реклами.
Створити оригінал-макет друкованої реклами Інституту психології реклами.

Тема 3. Зв'язки з громадськістю (PR) як галузь наукового знання і сфера професійної діяльності

Мета: визначити основні завдання місце і роль зв'язків з громадськістю як однієї з найсучасніших галузей наукового знання; проаналізувати основні вимоги що ставляться до PR-працівника; охарактеризувати психологічні основи PR-діяльності

Аудиторна робота

План:

1. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.
2. Типологія груп громадськості. Зовнішня та внутрішня громадськість.
3. Типи громадськості за характером комунікативної поведінки.
4. Поняття пріоритетних груп громадськості. Сегментація ринку споживачів.
5. PR-стратегії стосовно різних груп громадськості: масова, спеціалізована, пріоритетна стратегії

Рекомендована література: [11;12; 19; 22; 32;]

Тренінг:

Без чого не може існувати масова комунікація? Назвіть основні умови її функціонування та поясніть залежність між ними та комунікаційним процесом. Створіть ситуації. В групі коли масова комунікація є обмеженою, недоступною, в доступі.

Комунікація включає в себе процеси кодування та декодування повідомлення. Вважають, що коди – це знаки (символи), що перекладають ідею на мову, зрозумілу для отримувача. Що може бути використано для кодування конкретного повідомлення? Які знаки (мови, символи) частіше використовуються в міжособових, групових та масових комунікаціях? Спробуйте придумати власну мову для кодування та передати важливу інформацію групі.

Задачі:

А. Комунікація — це процес, що розгортається поступово. Заповніть таблицю, в якій покажіть особливості кожного етапу комунікації

Основні етапи комунікації

Етапи комунікації	Цілі та зміст етапу комунікації
Докомунікативна фаза	
Власно комунікація	
Післякомунікаційний етап	

Б. Певні перешкоди, що заважають контакту комунікатора та реципієнта, називаються комунікаційними бар'єрами. Проаналізуйте, як окремі з них проявляються в соціальних комунікаціях. Як їх можна подолати або запобігти?

Комунікаційні бар'єри

Вид комунікаційного бар'єру	Конкретні прояви його в соціальній комунікації	Шляхи подолання відповідних перешкод
Технічні		
Психофізіологічні		
Семантичні		
Психологічні		
Соціальні		
Культурні		

В. Побудуйте моделі міжособової, групової та масової комунікацій. Визначте, яким чином в них здійснюється зворотній зв'язок. Чому, на вашу думку, в масових комунікаціях його встановлення ускладнюється?

Самостійна робота

Завдання для самостійної роботи:

В чому специфіка суспільних відносин? Чим вони відрізняються від особових? До яких відносин — суспільних чи міжособових — можна віднести відносини викладача і студента, лікаря і пацієнта, керівника та підлеглого, друзів між собою, батьків та дітей тощо? Чому ви так думаєте?

З якими інформаційними технологіями були пов'язані всі чотири комунікаційні революції, що мали місце в суспільстві? Чому саме з ними пов'язані якісні стрибки у розвитку суспільства? Які наслідки для суспільства мала кожна з них?

Питання для самоперевірки:

- ✓ Як між собою пов'язані суспільні відносини та соціальні комунікації? Що первинне?
- ✓ Чому? Чи можливо існування суспільних відносин без соціальної комунікації?
- ✓ Чому саме мову та писемність пов'язують з першими комунікаційними революціями?
- ✓ Що обумовило наступні комунікаційні революції? Як вони вплинули на суспільство?
- ✓ Порівняйте різні моделі соціальної комунікації. Яка з них найбільш точно відображає сутність та складність процесів соціальної комунікації?
- ✓ Які критерії можуть застосовуватись для здійснення типологізації соціальної комунікації.

- ✓ Чим масова комунікація відрізняється від особової та групової комунікацій?
За яких умов групова комунікація стає масовою? Які характерні ознаки має масова комунікація?
- ✓ Які види соціальної комунікації найчастіше застосовується для становлення зв'язків з громадськістю? Чому?

Тема 4. Громадська думка: дослідження та формування. Психологія соціальних мереж

Мета: дослідити основи формування то розвитку масової громадської думки; визначити вплив соціальних мереж на «наповнення громадської думки» спільноти

Аудиторна робота

План:

1. Шляхи, засоби та методи формування громадської думки. Переконавання: стадії, принципи, засоби та проблема ефективності.
2. Соціальні мережі як засіб поширення реклами. Психологічні особливості користувачів соціальних мереж.
3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю через соціальні мережі.
4. Підготовка матеріалів для публікування в соціальних мережах.
5. Психологія «лайків» та «шейрів»

Рекомендована література: [11;12; 19; 22; 32;]

Тренінг:

Аналіз статті «Психологія лайків та шейрів» на порталі <http://osvita.mediasapiens.ua> Марини Дорош.

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/psikhologiya_laykiv_ta_sheyriv/

Розібрати ПР-тексти політичної комунікації в соціальних мережах. Виявити особливості, зробити аналіз.

Розібрати ПР-тексти комерційної комунікації в соціальних мережах. Виявити особливості, зробити аналіз

Задачі:

А. Проаналізувати психологічні особливості сприймання рекламного тексту соцмереж в залежності від графічного виконання, особливостей шрифту, особливостей розміщення.

Б. Провести аналіз рекламних слоганів (інформативних та імперативних): їх вплив на формування ціннісних орієнтації споживачів.

В.Скласти слоган та заголовок до запропонованого рекламного тексту для соц.мереж. (робота у групах).

Г.Спроектувати ілюстрацію для створеного рекламного тексту (робота у групах)

Самостійна робота

Завдання для самостійної роботи:

1. Відомо близько 500 дефініцій паблік рілейшнз, що існують у сучасній науці. Використовуючи рекомендовану літературу, проведіть аналіз різних підходів,

що знайшли там місце. Виявіть, що в них спільного і в чому розбіжності? Як Ви думаєте, чому так неоднозначно трактується ця галузь знання?

2. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблік рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?

3. Проведіть порівняльний аналіз предметів різних соціальних наук (соціології, психології та соціальної психології, політології тощо) та предмета зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання. Що спільного і в чому розбіжності?

4. Чому, на ваш погляд, Всесвітня асамблея асоціацій з паблік рілейшнз віднесла паблік рілейшнз до соціальних наук? Прокоментуйте думку С.Блека про те, що —паблік рілейшнз не відноситься до точних наук.

5.3 питання про співвідношення зв'язків з громадськістю та реклами і пропаганди немає єдиної думки. Проте більшість дослідників схиляється до того, що вони мають набагато більше відмінностей, ніж спільних рис.

Питання для самоперевірки:

- ✓ Чому зв'язки з громадськістю можна розглядати як соціальну науку?
- ✓ Чи не суперечить це тому, що вона використовує методи точних наукових (математики, логіки) та технічні засоби комунікації? Поясніть свою думку.
- ✓ Чим можна пояснити наявність досить різних визначень паблік рілейшнз?
- ✓ В чому відмінності традиційної та авангардної концепцій паблік рілейшнз?
- ✓ Що спільного та в чому відмінності між ПР та соціологією, ПР та соціальною психологією, ПР та журналістикою?
- ✓ Що спільного та в чому відмінності ПР та маркетингу, ПР та менеджменту?
- ✓ Чим відрізняється пропагандистська діяльність від діяльності в галузі зв'язків з громадськістю? Як вони між собою пов'язані?

Теми для індивідуального дослідження:

Спічрайтинг та особисте спілкування

Промова

Громадська думка скрізь призму історії.

Досвід вивчення громадської думки у США.

Тренінг

1. 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 та як вона виражається в соцмережах. Якою мірою вона співпадає з Вашою індивідуальною думкою?

2. Проаналізуйте, які чутки функціонують зараз у місцевості, де Ви мешкаєте. Чому, на Вашу думку, вони виникли і що потрібно зробити, щоб вони зникли?
3. Проведіть порівняльний аналіз громадської думки та чуток соціальних мережах на основі вказаних критеріїв

Критерії порівняння	Громадська думка	Чутки
1. На якому рівні свідомості формується 2. Виникає у результаті консенсусу чи незгоди 3. Що є предметом 4. Хто є суб'єктом 5. Що впливає на формування 6. Яке має значення для соціально-психологічної атмосфери суспільства		

4. Вже декілька місяців поширюються чутки про те, що Ваша фірма для виробництва своєї продукції використовує шкідливу речовину. Яким чином Ви будете боротись з цими чутками?
5. 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?
6. 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.
7. Яким чином можуть вимірюватися перелічені ознаки громадської думки? Виберіть правильні відповіді з правої частини таблиці та поясніть ваш вибір.

Ознаки думки	Засоби виміру ознак думки
А. Інтенсивність	1. Повторення певних результатів при повторних вивченнях громадської думки
Б. Спрямованість	2. Оцінка суджень за шкалою: —так — —ні .
В. Стабільність	3. Оцінка суджень за шкалою: —за — —проти — —не визначився . 4. Рівень поінформованості населення з певних питань.
Г. Інформаційна насиченість	5. Оцінка суджень за шкалою: —цілком згодний — згодний — мені байдуже — не згодний — повністю не згодний . 6. Рівень впевненості в тому, що думка поділяється іншими.

Запишіть відповіді у схематичному вигляді (наприклад: А 1, 6; Б 2, 6). Наведіть

приклади конкретних суджень разом із засобами їх виміру.

Тема 5. Імідж психолога та організації яку він представляє

Мета: розрити основи психологічного поняття «імідж»; визначити головні критерії успішного іміджу; розробити поетапну індивідуальну карту-план досягнення успіху в сфері реклами.

Аудиторна робота

План:

1. Поняття іміджу в сучасній науці.
 2. Імідж як інформаційне явище. Індивідуальний імідж. Основні риси успішного іміджу.
 3. Психологічні технології створення ефективного іміджу.
 4. Психологічні моделі політичних іміджів.
 5. Інструментарій іміджмейкера: позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, дистанціювання, візуалізація
- Рекомендована література: [2; 3; 4; 5; 6; 9]

Тренінг:

Скласти таблицю “Оцінка становища вашої компанії” на прикладі Інституту психології реклами.

Скласти таблицю “Оцінка вашої продукції” на прикладі кафедри психології.

Скласти таблицю “Оцінка конкурентів” .

Задачі:

А. На думку американських вчених [7, с. 121], працівники системи зв'язків з громадськістю повинні бути добре обізнані щодо певних елементів організації, де вони працюють. Використовуючи їх, охарактеризуйте університет, в якому ви навчаєтесь (завод будівельних матеріалів, акціонерне товариство, обласну адміністрацію, психологічний кабінет).

Елементи певної організації (установи, підприємства)	Конкретна характеристика
Функції організації чи установи	
Організаційні компоненти виробництва	
Структура організації	
Ієрархічна будова управління штатами	
Процес прийняття рішень	
Регламенти та процедури, якими керується організація	
Зворотні зв'язки	
Механізми формальної та неформальної оцінки організації	

Б Використовуючи той чи інший підхід до трактування структури ПР–програми, розробіть ПР–програму певної організації чи установи та охарактеризуйте особливості кожного з етапів її реалізації.

В. Оцінка результатів виконання ПР–програми надто складна справа. Проте керівництво установ, де створюються служби зв'язків з громадськістю, бажає мати документально доведене підтвердження ефективності дій своїх піарменів. Запропонуйте систему формальних показників, які б допомогли у вирішенні даної проблеми. Які методи слід застосувати в цьому випадку? Чи можна використати якийсь узагальнюючий показник ефективності реалізації ПР–програми або доцільно обмежитися лише проміжними результатами?

Г. На думку фахівців з паблік рілейшнз в основі зв'язків з громадськістю знаходяться декілька елементарних операцій, властивих обробці інформації людиною [9, с. 47]. В лівому стовпчику перераховані декілька таких операцій, в правому — конкретні приклади їх прояву. Знайдіть відповідні —пари. Запропонуйте свої власні приклади кожної з названих операцій.

Операція	Її конкретні проявлення
Приєднання	Публікація фотознімка М. Тетчер, на якій вона зображена під час прогулянки з собакою на пляжі
Дистанціювання	Поява Президента України на екрані телевізора у колі науковців
Зміна відношення	Виступ прес-секретаря президента з роз'ясненнями: —Останні півроку я брав участь у всіх поїздках Президента не пам'ятаю не то що дня, а навіть 2-3 годин нормального відпочинку. Президент завжди починає робочий день з 6 години ранку, а завершує далеко за північ [9, с. 48]

Д. Фахівці вважають, що головне завдання позиціонування – зробити об'єкт зрозумілим та відомим для громадськості. Як Ви зпозиціонували б наш інститут (фірму —Одяг||, кафе, артиста місцевої філармонії)? Запропонуйте певні гасла, які б більш правильно його (їх) зпозиціонували.

Самостійна робота

Завдання для самостійної роботи:

1. Розробіть програму відкриття або презентації магазину дитячої іграшки (побутової техніки, господарських товарів, зарубіжної книги). Підготуйте сценарій проведення заходу: визначте мету, коло учасників та їх ролі, склад запрошених, послідовність дій та обов'язків з точністю до хвилини. Які можливі відхилення від сценарію, що слід робити в цьому випадку? Чи передбачена участь журналістів у цьому заході? Чи задовільні умови роботи представників ЗМІ? Забезпечте необхідні —фонові матеріали для преси. Чим відрізняється сценарій відкриття від сценарію презентації?

2. В яких випадках можна звернутися до таких спеціальних заходів, як прийоми, презентації, круглі столи, дні відкритих дверей, конференції, виставки? Який з них буде найбільш ефективним в наступних випадках: а) організація починає свою діяльність і хоче про себе заявити; б) установа хоче стати ініціатором обговорення дуже актуальної проблеми, єдиного рішення якої немає; в) інститут бажає ознайомити майбутніх абітурієнтів із спеціальностями, з яких він веде підготовку фахівців; г) організація планує встановити контакти з можливими споживачами її продукції; д) установа має на меті обговорення професійно важливих проблем із спеціалістами, що працюють в аналітичних установах та організаціях?

3. Важливими засобами паблік рілейшнз тепер є виставки та ярмарки. Установи та організації якого типу можуть застосовувати ці засоби? Заповніть відповідну таблицю:

Причини участі у виставках та ярмарках

Мотиви участі	Типи установ та організацій
1. Забезпечення (просування) іміджу організації та товарів	
2. Просування продажу, збільшення обсягу продажу	
3. Дослідження ринку, зокрема вивчення загальної кон'юктури в галузі, пошук нових сегментів покупців	

4. Крім самостійної участі в ярмарках та виставках застосовується і групова участь у складі павільйону своєї країни. Використовуючи запропоновану літературу [10, стор. 63-65], складіть наступну таблицю:

«За» і «проти» участі в національних виставках

За	Проти

5. Чому сфера освіти вважається найбільш привабливою для благодійницької діяльності бізнесу? Які форми благодійництва можуть бути використані лише тут?

6. Використовуючи тлумачні словники, визначте поняття —благодійництво||, —меценатство||, —спонсорство||, —філантропія||. Проаналізуйте їх зміст та виявіть, що спільного вони мають. Наведіть приклади застосування зазначених термінів.

5. Які галузі економіки в Україні займаються благодійницькою та спонсорською діяльністю? Які форми вони застосовують? Складіть відповідну таблицю.

Форми благодійництва та спонсорства	Підприємства та установи, що їх здійснюють

7. Підготуйте ініціативний лист та лист-повідомлення, що потрібні для інформування партнерів та зацікавлених осіб про проведення виставки (ярмарки), за наступними формами.

Ініціативний лист

Штамп Установи	(куди)	_____
	(кому)	_____

Запрошуємо взяти участь у виставці — _____ ||, (назва виставки)

_____ . (назва установи-організатора)

Інформація про час, місце та умови проведення виставки буде надіслана Вам відразу ж після підтвердження згоди про Вашу участь у ній.

Оргкомітет виставки

Лист-повідомлення.

Штамп Установи	(куди)	_____
	(кому)	_____

Повідомляємо, що виставка — _____ — проводиться з _____ — _____ до _____ — _____ 1998 року в приміщенні _____ .

Виставка відкрита з 10-00 до 19-00.

Адреса виставки: вул. _____ , _____ .

Телефон інформаційної служби 00 — 00 — 00.

Оргкомітет виставки

Питання для самоперевірки:

- ✓ В чому спільне та відмінності між іміджем та престижем? репутацією? авторитетом?
- ✓ Від чого залежить імідж людини? товару? організації?
- ✓ Яку роль в комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
- ✓ Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації: а) працюючи з ним? б) працюючи з його оточенням? в) працюючи з персоналом?
- ✓ Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що спільного, в чому відмінності?
- ✓ В чому проявляється циклічний характер діяльності системи ПР?
- ✓ Чому серед працівників служб зв'язків з громадськістю так багато представників найрізноманітніших професій — соціологів, психологів, журналістів, філологів і т.ін.?
- ✓ Чим програма соціологічного дослідження, незважаючи на певні спільні

структурні елементи, відрізняється від програми паблік рілейшнз?

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

Додаткові завдання та вправи:

1. Донорство — діяльність, що поважається у всьому світі. Запропонуйте декілька заходів щодо підвищення іміджу донорів в суспільстві, витративши для цього мінімум державних коштів. [9, стор. 17]
2. Використовуючи методику Г. Левінсона [4, стр. 196-197], визначте міру співпадіння або неспівпадіння існуючого та очікуваного іміджу нашого інституту в очах його студентів.
3. Запропонуйте варіанти ПР-реклами іміджу вашого інституту (певної торговельної організації, виробничого підприємства, установи зв'язку).
4. Добре відомо, що клієнти можуть слугувати інструментом реклами іміджу. Припустимо, підприємство, де ви працюєте в службі ПР, займається ремонтом автомобілів (побутової техніки, квартир, комп'ютерів). Яким чином ви побудуєте рекламу іміджу, використовуючи цей інструмент?
5. У Швейцарських Альпах подорожнього закликають не рвати квітів. Але заклики ці зроблені із врахуванням національних стереотипів. Визначте, який напис зроблено німецькою, англійською, французькою:
"Будь ласка, не рвіть квіти!||, —Насолоджуйтесь квітами, проте не зривайте їх!, —Квіти не рвати!. [9, стор. 48].
6. У кожної людини існують стереотипи. Студенти — не виняток. Зробіть спробу виявити позитивні та негативні стереотипи наших студентів. Як їх можна посилити або послабити?

Стереотипи студентів

Типи стереотипів	Прийоми посилення	Прийоми послаблення
Позитивні: 1).... 2)....		
Негативні: 1).. 2).. ...		

Як відомо, імідж корпорації включає чотири основні компоненти. Проаналізуйте імідж відомої Вам організації на основі цих критеріїв. Оцініть кожную складову, чи рівноцінні вони.

Імідж товару	Імідж управлінський та фінансовий	Імідж громадський	Імідж корпорації як працедавця

8. Зробіть порівняльний аналіз на —аварієстійкість|| (оскільки невдачі, перебої

бувають в діяльності будь-яких фірм) двох іміджів: —Наша фірма — чемпіон, лідер, завжди і у всьому|| і —Ми свої. Фірма і клієнт - єдина сім'я||. [9, стор. 71, 195].

9. Молодому лікарю потрібно збільшити свою практику, не порушуючи етикету (більшість лікарів суворо засуджує колег, що дають оголошення про свої послуги). Як бути? Як створити імідж лікаря з високими доходами і багатою практикою? (Рекламное измерение, 1996 № 12, с.12).

10.Фахівці вважають, що створення іміджу корпорації передбачає максимальне врахування інтересів різних груп громадськості. Заповніть наступну таблицю, встановивши, які засоби слід використовувати для впливу на акціонерів, споживачів, внутрішню громадськість тощо для формування позитивного іміджу корпорації.

Формування іміджу корпорації.

№ п/п	Об'єкти впливу	Засоби впливу
1	Акціонери корпорації	
2	Споживачі продукції та послуг корпорації	
3	Персонал корпорації	
4	Власники торговельних організацій	
5	Мешканці території, де розташована корпорація	

Тема 6. Стратегічне планування PR-діяльності. Комунікативна кампанія

Мета: проаналізувати досвід успішних світових та українських піар-компаній

Аудиторна робота

План:

1. Теорія управління PR. Складові процесу управління.
 2. Перший етап: визначення проблеми PR. Роль дослідження в плануванні стратегії.
 3. Другий етап: планування і програмування. Основні етапи процесу стратегічного планування.
 4. Третій етап: дія і комунікація. Діяльнісна складова програми.
 5. Четвертий етап: оцінка програми. Складові процесу оціночного дослідження. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.
- Рекомендована література: [1; 2; 3; 4 6]

Тренінг:

1. Підготуйте прес-релізи, предметом яких є: а) певна подія в житті нашого університету; б) зміна правил прийому в вуз; в) виступ директора інституту перед початком року. Сплануйте схему поширення підготовлених прес-релізів, обґрунтовуючи свій список розсилки.
2. Підготуйте план майбутнього інтерв'ю-міркування (проблемно-аналітичного інтерв'ю) з питань організації діяльності певної виробничої організації. Зверніться з підготовленими запитаннями до одного з керівників обраної організації. Підготуйте текст інтерв'ю для публікації у пресі.
3. Підготуйте тезисний виступ з питань навчання у РІС КСУ 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?
4. Розробіть сюжет фільму, в якому б містилась інформація про наш інститут і який би був зорієнтований: а) на майбутніх абітурієнтів, б) на керівників установ та організацій, в яких можливе працевлаштування наших випускників.
5. 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?
6. Лідери думок — важливий канал поширення інформації, що розповсюджується ЗМІ. Змодельуйте місце цього об'єкта та суб'єкта комунікації в комунікаційному процесі. Покажіть значення лідерів думок у встановленні зв'язків з громадськістю. В яких випадках служби PR повинні особливо увагу приділяти роботі з лідерами думок?

Ділова гра «Пресс-конференція»

I. Мета та основні завдання.

1. Поглиблення та закріплення знань теоретичних положень курсу —Зв'язки з громадськістю||, а саме: особливості окремих видів подійної комунікації, специфіка взаємодії різних видів ЗМІ із службами PR взагалі і, зокрема, з прес-службами установ та організацій; структура прес-конференцій, особливості їх

організації та проведення.

2. Ознайомлення студентів з основними видами діяльності працівника ПР під час підготовки прес-конференції, послідовністю певних дій та функцій.
3. Оволодіння навичками спілкування з представниками преси під час підготовки та проведення прес-конференції, а також після її завершення.
4. Формування вмінь задавати запитання та відповідати на них чітко, коротко, зрозуміло.
5. Розвиток вмінь застосовувати отриманні знання, оцінювати конкретних людей, їх невербальні сигнали та готовність до співробітництва в конкретній ситуації.

II. Учасники гри та їх функції.

1. Керівник прес-служби — працівник, що здійснює керівництво підготовкою та проведенням прес-конференції.
2. Працівники служби ПР — вони виконують завдання керівника прес-служби, пов'язані з підготовкою та проведенням прес-конференцій (2-3 чоловіка).
3. Учасники прес-конференції — керівник установи чи організації (або його заступник), спеціалісти, компетентні в питаннях, що обговорюються на прес-конференції (2-3 чол.).
4. Журналісти — учасники прес-конференції, яких запросили взяти участь у відповідному заході, і вони готові задавати не тільки приємні для організаторів прес-конференції запитання.
5. Присутні — громадяни, у яких тема конференції викликала інтерес, вони виконують функції глядачів та експертів одночасно (студенти, що не виконують інші ролі). Їх завдання — аналіз процесу проведення прес-конференції, оцінка всіх учасників гри з точки зору якості виконання ними своїх ролей та функцій.

III. Процес гри.

I етап: знайомство з метою та умовами заняття, розподіл ролей, отримання завдань (установок та ситуацій).

II етап: підготовка до виконання функцій всіма учасниками гри.

III етап: виконання поставленого завдання – проведення гри, обмін ролями.

IV етап: обговорення результатів виконання завдань експертами та іншими учасниками гри, підведення підсумків та оцінка дій кожного.

V етап: аналіз викладачем гри, поведінки та активності студентів, їх помилок та вдалих рішень.

IV. Установки для проведення ділової гри.

Установка № 1. Підприємство починає свою роботу. Вчора була проведена презентація. Вона була короткочасною, проте у громадськості поява цього заходу викликає значний інтерес. Керівництво вирішує провести прес-конференцію для місцевих журналістів, щоб заявити про себе, про свою діяльність та плани на майбутнє у цьому регіоні.

Установка № 2. Керівництво підприємства проводить переговори з двома американськими фірмами стосовно їх участі в інвестуванні технологічної

перебудови підприємства. Пропозиції цікаві, але викликають певні екологічні проблеми. Громадськість стурбована. Керівники повертаються з переговорів через тиждень, про те вже зараз є потреба роз'яснити і персоналу, і громадськості міста сутність можливих угод, їх переваги та недоліки. Прес-секретар генерального директора вирішує провести прес-конференцію для журналістів, сподіваючись заспокоїти громадськість.

Установка № 3. В країні проходить передвиборна кампанія. Всі політичні партії активно —працюють|| з електоратом: політичний блок —Ліберально-демократичне об'єднання||, який включає три політичні партії, планує провести прес-конференцію для журналістів місцевих ЗМІ. Прес-секретарі місцевих осередків цих партій готують цей захід. Їх основне завдання, використовуючи ЗМІ, донести до виборців ідеї, що покладені в основу платформи блоку, і схилити їх на свій бік.

Інструкція організаторам прес-конференції (працівникам ПР керівникам)

1. Проведенню прес-конференції передують попередня підготовка. Вона включає в себе:

1.1. Підготовку та завчасну розсилку запрошень у ЗМІ. Запрошення повинні містити в собі наступну інформацію: тема конференції, її мета, склад учасників, організаторів, де і коли вона проводиться, необхідність підтвердити свою участь (і до якого числа). Керівник Прес-групи доручає одному із своїх підлеглих підготувати текст запрошення.

1.2. Інший співробітник готує листи розсилки, надсилає запрошення та відзначає, хто із запрошених підтвердив присутність, хто (який ЗМІ) не може надіслати свого представника і кому потрібно надіслати супутні інформаційні матеріали з теми прес-конференції.

1.3. Підготовка та розмноження супутньої інформації в різних формах. Один з працівників прес-служби виконує завдання, пов'язані з цими матеріалами

1.4. Досягнення домовленості про участь певних офіційних осіб у прес-конференції.

1.5. Підготовка сувенірів, подарунків для учасників прес-конференції.

1.6. Підготовка приміщення, перевірка технічних засобів та умов.

1.7. Підготовка неформальної частини прес-конференції (обід, кава, напої тощо).

1.8. Перед початком прес-конференції можливе проведення реєстрації учасників - представників ЗМІ. Вона, як правило, суміщається з роздачею інформаційних матеріалів. Інформаційні матеріали бажано передавати у спеціальних папках або пакетах.

2. Хід прес-конференції пов'язаний з виконанням її організаторами таких функцій:

3. Доповідачі розміщуються за спеціально обладнаним столом, який знаходиться трохи вище, ніж місце для журналістів.

3.1. Перед кожним з них ставиться табличка з іменем, назвою посади та організації, яку доповідач представляє (якщо присутні представники різних установ та організацій), написи повинні легко читатися. Бажано, щоб біля кожного учасника був мікрофон.

3.2. Головує, як правило, керівник прес-служби. Він надає слово доповідачам,

регулює потік запитань журналістів. Незадовго до закінчення, він попереджує їх, що наступне запитання (декілька запитань) будуть останніми.

3.3. Орієнтовна структура прес-конференції: 3-4 хвилини - вступ, до 10 хвилин - виступи доповідачів, 30 хвилин - обговорення (запитання).

3.4. Після закінчення прес-конференції журналісти можуть бути запрошені на обід, каву, напої, якщо це передбачалося регламентом зустрічі.

3.5. Якщо подарунки і сувеніри не були роздані журналістам під час реєстрації, то їх роздають під час цього неформального заходу.

4. Робота працівників прес-служби не завершується із закінченням прес-конференції. Вони можуть виконувати такі завдання:

4.1. Розсилання супутніх матеріалів у ЗМІ, представників яких не було на прес-конференції.

4.2. Розсилання прес-релізів в інформаційні агентства та в ЗМІ, які не були представлені на прес-конференції.

4.3. Збирання та аналіз інформації про проведену прес-конференцію.

Інструкція журналістам — учасникам прес-конференції

1. Отримавши запрошення на прес-конференцію, попередьте про свою присутність, якщо це пропонується в запрошенні.

2. Підготуйте технічні засоби - диктофон (мікрофон із магнітофоном), достатню кількість аудіокасет; відеокамеру із запасними касетами (домовтеся з оператором про необхідність його присутності).

3. Проаналізуйте інформацію, що вже є у Вас з приводу теми прес-конференції, відберіть цифри, факти, що можуть бути використані у звіті та наступних матеріалах.

4. Продумайте можливі запитання до доповідачів, організаторів прес-конференції.

4. Продумайте, які матеріали Вам буде потрібно підготувати за результатами прес-конференції.

5. Домовтеся з редактором відділу (засобу масової інформації) про участь у прес-конференції і можливість публікації термінових повідомлень.

6. Завчасно підійдіть на прес-конференцію, зокрема якщо необхідно використовувати знімальну апаратуру, поставити на стіл мікрофон, за яким розміщуються доповідачі тощо.

7. Якщо є можливість задавати запитання у письмовій формі, використайте її. Це дасть Вам змогу скористатися, у разі незадоволення відповіддю, правом задати запитання— уточнення.

8. Уважно слідкуйте за запитаннями колег. Повторювати запитання недоцільно, краще знайдіть новий ракурс проблеми.

9. Формулюючи запитання, старайтеся щоб були вони конкретними, точними, коректними.

10. Ставлячи запитання, не забувайте подякувати за очікувані відповіді.

11. Після завершення прес-конференції постарайтеся найбільш важливу інформацію вчасно передати в свій ЗМІ. Пам'ятайте, Вас запрошували на прес-конференцію, щоб Ви проінформували своїх читачів (глядачів, слухачів) про цей захід.

Інструкція для експертів

Основним завданням експертів є спостереження за учасниками прес-конференції та аналіз їх — діяльності.

Форма аналізу зовнішнього вигляду учасників - організаторів прес-конференції.

1. Чи правильно обране місце для розміщення організаторів прес-конференції?
2. Як тримаються ведучі та інші учасники прес-конференції? (Впевненість, натхнення, тон розмови, вираз обличчя, зв'язок з аудиторією, візуальний контакт з журналістами, поза під час виступів та в перервах між ними, характер жестикуляції тощо.).
3. Наскільки одяг організаторів конференції відповідає її умовам?
4. Чи вдало розміщені учасники - організатори конференції за столом?
5. Чи відображає характер розміщення організаторів їх соціальному статусу?
6. Що, на Ваш погляд, в приміщенні, де проводиться прес-конференція, не відповідає вимогам?

Форма аналізу виступів, запитань та відповідей під час проведення прес-конференції.

1. Чи відповідають вони інтересам аудиторії (темі прес-конференції)?
2. Наскільки чітко формулюються думки, запитання, відповіді (окремо всі групи учасників конференції).
3. Наскільки вони логічні, послідовні, зрозумілі?
4. Чи повні та вичерпні відповіді даються на поставленні запитання? Чи достатньо вони обґрунтовані?
5. Чи використовуються цитати, статистичні дані, посилання на офіційні документи та інша аргументація? Наскільки вдало вони застосовуються?
6. Чи конкретні виступи, запитання та відповіді?
7. Наскільки цікаві вони для —журналістів"?
8. Як Ви думаете, прес-конференція досягла мети? Обґрунтуйте свою думку.
9. Оцініть —діяльність|| кожного учасника прес-конференції за п'ятибальною системою.

Самостійна робота

Завдання для контрольної роботи

Варіант 1

Поняття і визначення "реклами".

Переваги та недоліки телебачення

Функції реклами.

Переваги та недоліки Інтернет-мережі.

Види зовнішньої реклами

Переваги та недоліки зовнішньої реклами.

Варіант 2

Предмет, мета і завдання реклами.

Переваги та недоліки друкованих ЗМІ.

Основні принципи реклами.

Переваги та недоліки радіо.

Види реклами.

Бюджет: види, принципи та засади формування.

Варіант 3

Визначення праймингу.

Зображальні методи маніпуляції.

Маніпуляція маніпуляцією як метод.

Основні засади комерційних публік рілейшнз.

Мета та завдання політичних публік рілейшнз.

Варіант 4

Моделі праймингу.

Текстуально-лінгографічні методи маніпуляції.

Засади антикризового PR.

Економічні PR-кампанії.

Фанд-рейзинг як складова соціальних публік рілейшнз. Мотивація фанд-рейзингу.

Питання до заліку

1. Поняття і визначення "психології реклами".
2. Предмет, мета і завдання психології реклами.
3. Функції реклами.
4. Об'єкт та суб'єкт рекламної комунікації.
5. Психологічна складова етики спілкування рекламіста: внутрішня та зовнішня.
6. Психологічний аспект ефективного спілкування в рекламі.
7. Технологія управних переговорів: методи й фактори переконання.
8. Відкрита та прихована реклама.
9. Зовнішня реклама. Рекламні носії.
10. Реклама в транспорті.
11. Правила підготовки рекламно-сувенірної продукції (буклети, флаєри, листівки та ін.).
12. Види телевізійної, радійної, друкованої та Інтернет-реклами.
13. Поняття та сутність праймингу.
14. Фактори, що посилюють ефект праймингу.
15. Текстуально-лінгографічні методи маніпуляції.
16. Маніпуляція маніпуляцією як метод.
17. Зв'язки з громадськістю як сфера діяльності і галузь наукового знання в психології.
18. Роль PR в житті організації та суспільства
19. Історія розвитку зв'язків з громадськістю
20. Змістовні моделі PR –діяльності
21. Визначення зв'язків з громадськістю в психології
22. Формули зв'язків з громадськістю
23. Відмінності між PR і пропагандою

24. Відмінності між PR і рекламою
25. Модель PR-технологій
26. Аксиоми сучасної PR-діяльності
27. Правила соціального маркетингу
28. Проблема громадськості в PR
29. PR як технологія
30. Технології роботи з громадськістю
31. Типи громадськості: сегментування ринку споживачів інформації
32. Механізми формування маніпулювання громадською думкою
33. Імідж як психологічна PR-категорія
34. Основні характеристики іміджу
35. Психологічні вимоги до успішного іміджу
36. Психологічні технології створення ефективного політичного іміджу
37. Корпоративний імідж
38. Модель корпоративного іміджу А.Е.Чумікова
39. Психологічні особливості формування позитивного іміджу організації
40. Психологічні моделі політичних іміджів
41. PR-кампанія і її складові
42. Етапи проведення комунікативної кампанії
43. Принципи складання основного повідомлення комунікативної кампанії
44. Умови успішного публічного виступу
45. Специфіка публічних теле- та радіовиступів.
46. Правила написання прес-релізу
47. Прес-конференція як форма подачі інформації про організацію
48. Презентація як форма подачі інформації про організацію

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдулова, Т. Психология менеджмента [Текст] / Т. Авдулова. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 256 с.
2. Бэндлер, Р. Из лягушек – в принцы. Вводный курс НЛП тренинга [Текст] / Р.Бэндлер, Д. Гриндер : [пер. с англ.]. – М. : Флинта, 2000. – 224 с.
3. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования [Текст] / В. П. Шейнов. – М. : ООО Издательство АСТ, 2001. – 848 с.
4. Шейнов, В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха [Текст] / В.П. Шейнов. – М. : Ось – 89, 2003. – 448 с.
5. Демидова Е.Н. Реклама как социальная технология / Е.Н. Демидова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7 : Философия. Социология и социальные технологии. – 2009. – № 2. – С. 210 – 214.
6. Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт / Е.Е. Уралева // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 588 – 593.
7. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М. : Рип–Холдинг, 2006. – 284 с.
8. Антонов Л. В. Государственное регулирование российского рынка рекламы: перспективы развития в условиях информатизации общества / Л. В. Антонов // Социально-экономические явления. – 2011. – № 3 – 4. – С. 23 – 27.
9. Лукин А. Г. Совершенствование правового механизма регулирования рекламы / А. Г. Лукин, А.А. Милеев // Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 3 (15). – С. 7 – 11.
10. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та за кордоном / О. Маєвський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm
11. Швець А. І. Проблеми та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні / А. І. Швець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С. 190 – 194
12. Захаров В.Г. Реклама в предметном поле социологической науки / В.Г. Захаров // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 67 – 72.
13. Беликова Ю.В. Формирование гендерных идентичностей рекламой как способ реализации гендерной политики / Ю.В. Беликова // Збірник наукових статей «Управління розвитком». – 2005. – № 2. – С. 65 – 66.
14. Sociological Analysis of Advertisement. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lg3088.wordpress.com/sociological-analysis-of-advertisement/>
15. Brasted M. Care Bears vs. Transformers: Gender Stereotypes in Advertisements [Електронний ресурс] / М. Brasted // The Socjournal. – 2010. – February 17. – Режим доступу : <http://www.sociology.org/care-bears-vs-transformers-gender-stereotypes-in-advertisements/>
16. Wallace К. «Dad» gets a makeover in Super Bowl ads [Електронний ресурс] / К. Wallace. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/2015/01/30/living/feat-super-bowl-dads-ads>.

17. Nikola T. Dove Men + Care Launches «Real Strength» Campaign on Sports' Biggest Stage to Celebrate the Caring Side of Modern Men [Електронний ресурс] / Т. Nikola. – Режим доступу : <http://www.prnewswire.com/news-releases/dove-mencare-launches-real-strength-campaign-on-sports-biggest-stage-to-celebrate-the-caring-side-of-modern-men-300022814.html>.

18. Kimmel M. Manhood in America: A Cultural History / М. Kimmel. – New York : Oxford University Press, 2011. – 349 p.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека МДУ, Філатова, 16 - <http://msu.edu.ua/library/>
2. Веб сторінка МДУ: www.msu.edu.ua
3. Мукачівська міська централізована бібліотека, ім. О.Духновича, вул. Духновича, 1 <http://www.muklib.mk.uz.ua/>
4. Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Ф. Потушняка. м.Ужгород, вул. Проспект Свободи, 16 - <http://biblioteka.uz.ua/>
5. Українські підручники он-лайн: <http://pidruchniki.ws/>
6. Психологічна бібліотека Псі-фактор: <http://psyfactor.org>
7. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
8. <http://adffestival.com.ua/rus/news.php>
9. www.brand.kiev.ua
10. <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php>
11. <http://www.classs.ru/library/marketing.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Критерії оцінювання відповіді студента на практичному / семінарському занятті

➤ оцінка “відмінно” – вичерпна відповідь на питання семінарського заняття. Студент відповідає логічно, послідовно, систематично. Відповідь свідчить про глибоке знання матеріалу. Студент опанував основну й додаткову літературу з теми, рекомендованої планом семінарського заняття. Доповідає впевнено, творчо, у доповіді виявляє науковий підхід, не підглядає у конспект, доцільно використовує терміни, правильно пояснює їх. Правильно відповідає на більшість питань викладача та учасників семінарського заняття;

➤ оцінка “добре” – студент виявляє досить повні знання матеріалу, не припускається у своїй відповіді суттєвих неточностей, засвоїв основну літературу, рекомендовану планом. Дає відповіді на питання викладача та учасників семінарського заняття. Доволі часто під час відповіді користується конспектом;

➤ оцінка “задовільно” – студент виявляє знання матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і роботи за спеціальністю. Доповідач сильно «прикутий» до конспекту, припускається помилок. Матеріал не повно розкриває проблему. Відповідає на поставлені запитання з помилками, однак спроможний зі сторонньою допомогою виправити їх;

➤ оцінка “незадовільно” – студент відповідає, читаючи з конспекту, без допомоги якого у матеріалі орієнтується слабо, допускає принципові помилки. Відповідає на поставлені запитання тільки зі сторонньою допомогою. Матеріал не розкриває проблему; студент читає з конспекту, матеріал відповіді студента розкриває проблему поверхово чи фрагментарно. На запитання викладача та студентів відповіді не може.

СРС оцінюється в межах комплексної оцінки знань, виходячи із видів роботи та критеріїв оцінювання з урахуванням особливостей навчальної дисципліни, обсягу годин, що відведені навчальним планом.

Система оцінювання самостійної (індивідуальної) роботи. Самостійна (індивідуальна) студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

Критеріями оцінювання можуть бути:

- при усних відповідях: повнота розкриття питання, логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, періодичних видань тощо), аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки;

- при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки, акуратність оформлення письмової роботи, підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки та інших технічних засобів.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та подальшого його оцінювання враховуються такі рівні знань студентів:

1-й рівень – низький. Студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або володіє частиною навчального матеріалу. Відповідь при відтворенні навчального матеріалу – елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення;

2-й рівень – середній. Студент володіє повним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формулювання висновків, порівняння теоретичних знань із практичними прикладами. Відтворюється основний навчальний матеріал, виконуються завдання за зразком, володіння елементарними вміннями навчальної діяльності.

3-й рівень – достатній. Студент вільно володіє навчальним матеріалом на підставі вивченої основної та додаткової літератури, аргументовано висловлює свої думки, проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.

Знання істотних ознак понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, самостійне застосування знань в стандартних ситуаціях, володіння розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням), вміння робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь студента повна, правильна, логічна, обґрунтована та без власних суджень. Студент здатен самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.

4-й рівень – високий. Знання глибокі, міцні, узагальнені, системні та творчо застосовуються. Навчальна діяльність має науково-дослідницький характер, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні проблемні ситуації, шукати шляхи їх вирішення, виявляти і захищати свою особисту позицію.

Оцінювання тестових завдань

Студентом надані правильні відповіді на:

0–25 % тесту – оцінка “незадовільно”;

26–50 % тесту – оцінка “задовільно”;

51–75 % тесту – оцінка “добре”;

76–100 % тесту – оцінка “відмінно”.

Критерії оцінювання реферату, наукової статті, тез доповідей:

➤ оцінка “відмінно” – реферат написано самостійно, формальні вимоги до реферату виконано, проблему повністю розкрито, висновки містять наукові пропозиції. Для написання реферату студент використав не тільки підручники, а і першоджерела;

➤ оцінка “добре” – реферат написано самостійно, всі вимоги до реферату виконані, проблема розкрита; наявні граматичні помилки;

➤ оцінка “задовільно” – реферат написано самостійно, але не всіх вимог дотримано, розкриття проблеми неповне;

➤ оцінка “незадовільно” – реферат написано самостійно, вимог не дотримано, проблему не розкрито; реферат написано несамоістійно.

Розподіл вагових коефіцієнтів оцінювання навчальної дисципліни

Таблиця 1

<i>Модульний контроль</i>		СЕМЕСТРОВИЙ КОНТРОЛЬ – ЕКЗАМЕН
АУДИТОРНА ТА САМОСТІЙНА РОБОТА (в т.ч. ІРС)		
Лекційні, семінарські (практичні), лабораторні заняття	Контрольний захід (контрольна робота, тестування)	
T1 –T8	T1-T8	
середнєарифметичне оцінок за національною шкалою	Оцінка за національною шкалою	оцінка за національною шкалою
$k_1=0,3$	$k_2=0,3$	$k_3=0,4$

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Інтервальна шкала	Оцінка в балах за шкалою ECTS	Оцінка ECTS	Відсоток студентів, які успішно склали сесію (без перескладання)	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою
					для екзамену, диф. заліку, курсового проекту (роботи), практики
4,51-5,00	90 – 100	A	10	Високий (творчий)	Відмінно
4,01-4,50	82-89	B	25	Достатній (конструктивно-варіативний)	Добре
3,51-4,00	75-81	C	30		
3,16-3,50	69-74	D	25	Середній (репродуктивний)	задовільно
2-51-3,15	60-68	E	10		
1,51-2,50	35-59	FX	-	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно з можливістю повторного складання
0,00-1,50	0-34	F			незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Індивідуальна робота студента

Протягом семестру студенти можуть виконати наукове дослідження та в подальшому відобразити його у формі есе чи наукової статті. Студент може виконати не більше одного додаткового наукового дослідження за семестр. Оцінка захисту доповіді як результату дослідження прирівнюється до відповіді на семінарі.

Теми для досліджень

1. Зв'язки з громадськістю як сфера діяльності і галузь наукового знання
2. Роль PR в житті організації та суспільства
3. Історія розвитку зв'язків з громадськістю
4. Змістовні моделі PR –діяльності
5. Визначення зв'язків з громадськістю
6. Ролі PR -спеціаліста
7. Відмінності між PR і пропагандою
8. Відмінності між PR і рекламою
9. Модель PR-технологій
10. Аксиоми сучасної PR-діяльності
11. Процедури PR-діяльності
12. Операції зв'язків з громадськістю
13. Позичування. Рівні позиціонування.
14. Прийоми відстройки від конкурентів. Маркетингові та PR-прийоми відстройки.
15. Правила соціального маркетингу
16. Психологічні особливості формування позитивного іміджу організації
17. Психологічні моделі політичних іміджів
18. PR-кампанія і її складові
19. Етапи проведення комунікативної кампанії
20. Принципи складання основного повідомлення комунікативної кампанії
21. Умови успішного публічного виступу
22. Специфіка публічних теле- та радіовиступів
23. Правила написання прес-релізу
24. Прес-конференція як форма подачі інформації про організацію
25. Презентація як форма подачі інформації про організацію

I. СХЕМА АНАЛІЗУ ПРЕС-РЕЛІЗУ

1. Оцінка якості інформаційного приводу

1. Чи є матеріал, запропонований в прес-релізі:

- Значимим і унікальним для читацько-глядацько-слухацької аудиторії (Чи Вам це цікаво?);
- Повним і яскравим? (Чи Вам це зрозуміло?);
- Актуальним (Чи відбуваються події в недалекому минулому/майбутньому? Чи Вас ЗАРАЗ зацікавить ця тематика?).

2. Оцінка якості подання матеріалу

1. Якби Ви були редактором газети, чи змогли б Ви зрозуміти з заголовку, про що йдеться в прес-релізі?

2. Чи можна опублікувати перший абзац прес-релізу в якості окремого інформаційного повідомлення?

Чи наявні в ньому чіткі відповіді на запитання:

- Що відбулося?
- Коли відбулося?
- Де відбулося?
- Хто за це відповідає? (Організація, особа)
- Навіщо це взагалі відбувалося?

3. Чи все зрозуміло? (Чи текст не перевантажено спеціальною термінологією? Чи легко його сприйме читач?)

4. Інформативність повідомлення (наявність фактів / відсутність беззмистовних фраз та прописних істин на зразок: "Усім відомо, що...")

5. Чи не "пахне" прес-реліз рекламою?

6. Чим цей прес-реліз відрізняється (в кращу сторону) від всіх інших?

3. Оцінка правильності оформлення прес-релізу

1. Прес-реліз написаний з одного боку аркушу паперу

2. З правого боку вгорі зазначена назва організації, її поштова адреса та номери телефонів, зліва - розміщений логотип чи емблема

3. Трохи нижче посередині аркушу написано жирним шрифтом: ПРЕС-РЕЛІЗ

4. Нижче зліва вказані "часові рамки" („до оперативного опублікування” / „до оприлюднення не раніше 1 червня 2025 року”, написана дата написання прес-релізу).

5. З правого боку написано: „Контакти: прізвище, ім'я, назву посади та номери телефонів контактної особи”

6. Прес-реліз закінчено значками *** або ###

7. Запропонована веб-адреса, на якій можна знайти електронний варіант прес-релізу

II. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТВОРЧОГО ЗАВДАННЯ

1. Представити рекламний матеріал будь-якої існуючої організації – політичної партії, компанії мобільного зв'язку (листівку, агітку, оголошення, фотографію агітматеріалів або відео— чи аудіоролик (на диску) тощо).
2. Проаналізувати цільову аудиторію:
 - На кого скерований;
 - На реалізацію яких потреб;
 - Які аргументи використовує тощо
3. Зробити загальний психологічний аналіз (кольорів, символів, слоганів) відповідно до схеми:

I. Схема AIMDA

1. Attention — Увага: Чи привертає реклама інтерес? Чим саме?
2. Interest — Інтерес: Чи викликає реклама інтерес? Чим саме (порівняння з іншими, демонстрація себе як найкращого?)
3. Motive — Мотив: Чи відповідають пропозиції фірми/торгівельної марки/кандидата Вашим реальним потребам?
4. Desire — Бажання: Чи виникає у Вас бажання проголосувати за цього кандидата або скористатися послугами цієї компанії?
5. Action — Дія: Чи є заклик до дії у рекламній продукції?

II. Чи є слоган? Як Ви його оцінюєте?

1. Він вам подобається?
2. Він привертає Вашу увагу?
3. Чи легко запам'ятовується?
4. Чи закликає до дії?

III. Загальне оформлення реклами

1. Чи подобається Вам кольорова гама реклами? Які асоціації вона у Вас викликає?
2. Чи є у партії/організації символ? Які асоціації він у Вас викликає?
3. Чи легко сприймати рекламу (шрифт, кількість тексту на сторінці, стиль написання тощо)

IV. Музичний супровід

1. Чи є музичний супровід? Чи подобається він Вам? Які асоціації викликає?
2. Чи відомі інші акції цієї організації? Які саме? Наскільки цілісною є комунікативна кампанія?
1. Ваш прогноз успішності. Пропозиції по вдосконаленню.

Мінімальний обсяг роботи — 3 ст. А-4 формату

Навчально-методичне видання

Методичні вказівки до проведення лабораторних робіт
з курсу «Психологія реклами та зв'язків з громадськістю»
для студентів денної та заочної форм навчання
за спеціальністю 8.03010301 Практична психологія (за видами)

Віддруковано у редакційно-видавничому відділі МДУ
89600 м. Мукачево
Вул. Ужгородська, 26
Тел. 2-11-09

*Свідоцтво про внесення суб`єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК №
4916 від 16.06.2015 р.*

