

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
з дисципліни «ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

Викладач – к.е.н., доц. Козакова О.М.

№ з/п	Назва тем для самостійної роботи з курсу «Теорія і практика паблік рилейшнз»	Кількість годин
1	Актуальність вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз»	2
2	Основні підходи до визначення поняття «паблік рилейшнз»	2
3	Основні етапи еволюції сучасного бізнесу і менеджменту	2
4	Особливості формування технології паблік рилейшнз на кожному етапі розвитку бізнесу	2
5	Теоретичні засади зв'язків з громадськістю	2
6	Об'єкт, предмет, задачі паблік рилейшнз	2
7	Місце паблік рилейшнз в системі управління ринковою діяльністю	2
8	Функції паблік рилейшнз	2
9	Принципи встановлення і підтримки паблік рилейшнз	2
10	Паблік рилейшнз і пропаганда	2
11	Паблік рилейшнз і реклама	2
12	Паблік рилейшнз і маркетинг	2
13	Особливості моделей розвитку паблік рилейшнз	2
14	Соціальне партнерство в системі паблік рилейшнз	2
15	Паблік рилейшнз як філософія сучасного бізнесу	2
16	Стан законодавчої бази і правового регулювання PR- діяльності в Україні	2
17	Тенденції в області паблік рилейшнз в Україні	2
18	Основні підходи до визначення терміну «громадськість»	2
19	Типізація громадськості: основні групи та категорії	2
20	Особливості цільових та пріоритетних груп громадськості	2
21	Характеристика рівнів громадськості, методика їх визначення	2
22	Механізм взаємодії підприємства з цільовою громадськістю	2
23	Вплив громадської думки на PR- діяльність підприємства	2
24	Етапи та механізм формування громадської думки	2
25	Зміст і специфіка основних типів PR- досліджень	2
26	Організація паблік рилейшнз на підприємстві: сутність, підходи	2
27	Організаційні форми управління зв'язками з громадськістю	2
28	Планування зв'язків з громадськістю: рівні та етапи планування	2
29	Процес визначення проблемних ситуацій та їх аналіз	2
30	Планування проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю	2
31	Специфіка тактичного та стратегічного PR- планування	2
32	Методи комунікації в PR- діяльності підприємства	2
33	Стратегічні комунікації, їх роль у зв'язках з громадськістю	2
34	Оцінка ефективності реалізованих програм паблік рилейшнз	2
35	PR-інструментарій: сутність і класифікація	2
36	PR- інструменти опосередкованого масового інформування	2
37	Спеціальні заходи паблік рилейшнз	2
38	Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції	2
39	Зв'язки і співпраця з засобами масової інформації. Механізм взаємодії	2
40	Стан і перспективи розвитку відносин з засобами масової інформації в Україні	2
41	Механізм формування корпоративного іміджу	2

42	Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу	2
43	Просування корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю	2
44	PR-реклама, її роль у просуванні корпоративного іміджу	2
45	Зміст і напрямки PR- діяльності у кризових ситуаціях	2
46	Процес управління проблемами у кризовій ситуації	2
47	Чинники успіху комунікації в умовах кризи	2
48	Роль держави у становленні інформаційного суспільства	2
49	Лобіювання: сутність, правові основи	2
50	Зміст, функції та форми лобіювання	2
51	Задачі PR- фахівців в області лобіювання	2
52	Оцінка ефективності виконання завдань лобіювання	2
	Разом	104