

УКООПСІЛКА  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра маркетингу та менеджменту

# Паблік рілейшнз (PR) в бізнесі

Викладач: к.е.н., доцент Заячковська Галина Адамівна



Хочете оволодіти навиками аналізу та прогнозування громадської думки?



Бажаєте навчитися формувати позитивний імідж фірми та правильно застосовувати сучасні PR-інструменти?

Мрієте навчитись проводити прес-конференції, писати прес-релізи, встановлювати зв'язки з державними установами та громадськими організаціями?



**Мета вивчення** дисципліни - формування теоретичних знань і практичних навичок щодо сутності PR-технологій, методології та інструментарію публік рілейшнз.

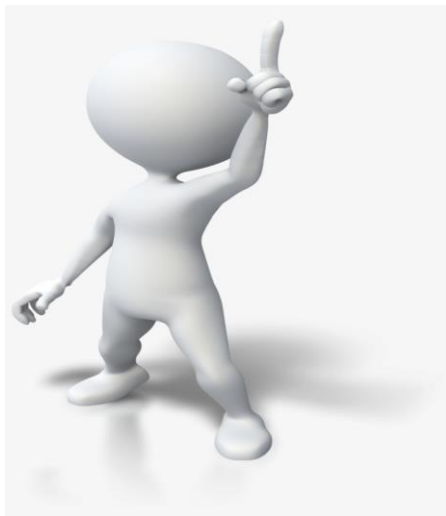


## Основні завдання вивчення дисципліни:

- ▶ розуміння сутності PR-технологій у сучасній виробничій, економічній, політичній та міжнародній сфері діяльності організації;
- ▶ оволодіння основними методами та інструментарієм PR;
- ▶ набуття навичок розробки та поширення інформаційних матеріалів в рамках PR-кампаній; застосування основних методів роботи із засобами масової комунікації; розробки медіа-плану PR-кампанії організації; визначення стратегічних цілей та мети PR-кампанії в економічних, виробничих та політичних ситуаціях; оцінки результатів проведених PR-акцій.

## **Вивчення курсу дозволить вам отримати знання з таких питань:**

- ▶ основні принципи та роль публік релейшнз у сучасному світі;
- ▶ функції та професійні якості піар-фахівця;
- ▶ специфіка відносин із засобами масової комунікації;
- ▶ розробка і реалізація PR-кампанії;
- ▶ особливості лобіювання;
- ▶ специфіка зв'язків публік релейшнз в умовах кризової ситуації.



## **У результаті вивчення курсу ви отримаєте навички:**

- ▶ застосування одержаних теоретичних знань у практиці організації зв'язків з громадськістю з метою формування або підтримання позитивного іміджу організацій або осіб;
- ▶ використання сучасних технологій публік релейшнз;
- ▶ розробки PR-кампанії організації.

# Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

**Тема 1.** Сутність, функції та значення PR.

**Тема 2.** Основні теоретичні концепції та комунікаційні моделі PR.

**Тема 3.** Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю.

**Тема 4.** Завдання, структура та функції PR-відділу організації.

**Тема 5.** Організація співпраці з мас-медіа.

**Тема 6.** Планування, проведення та аналіз результатів PR-кампанії.

**Тема 7.** Підготовка та проведення публічних заходів.

**Тема 8.** Зв'язки з громадськістю в умовах кризової ситуації.



У піару багато недоліків. Ви не можете контролювати ні зміст статей, ні час їх появи, ні зовнішнє оформлення своєї інформації. Ви навіть не можете бути впевнені, чи дійдуть ваші повідомлення до адресата.

Що потрібно для перемоги піару? Необхідно створити в свідомості потенційного споживача нову нішу і стати в ній першим. Для нової ніші розмір ринку дорівнює нулю. Сказати легко, зробити важко!

Ел Райс



**До зустрічі на курсі!**