

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з навчальної дисципліни
«PR МЕНЕДЖМЕНТ»
для студентів денної та заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»**

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності
Протокол №_5_від «29» 06. 2020 р.

Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «PR менеджмент» для студентів 4 року навчання денної та заочної форми за спеціальністю 073 «Менеджмент», рівень вищої освіти бакалавр / Смірнова К.В. Одеса, ОДЕКУ, 2020. 27 с.

Зміст

	Стор.
ПЕРЕДМОВА.....	4
1. Практичні заняття №1-2 за темою «Теоретичні аспекти публік рилейшнз».....	6
2. Практичне заняття №3 за темою «Історичні етапи становлення та розвитку PR».....	7
3. Практичні заняття №4-5 за темою «Громадськість в системі публік рилейшнз та форми впливу на громадськість. Відносини з державою як напрям діяльності в сфері PR».....	10
4. Практичні заняття №6-8 за темою «Інформаційні матеріали в PR діяльності та організація співпраці з мас-медіа».....	12
5. Практичні заняття №9-10 за темою «Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів».....	15
6. Практичні заняття №11-12 за темою «Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю».....	17
7. Практичні заняття №13-14 за темою «Публік рилейшнз у кризових ситуаціях».....	19
Рекомендована література.....	21
Додаток 1.....	24

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «PR менеджмент» належить до вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Головною метою викладання дисципліни «PR менеджмент» є формування у майбутніх менеджерів сучасного погляду на роль PR технологій та комплексу маркетингових комунікацій в діяльності організацій та в побудові ефективного й конкурентного бізнесу.

Метою вивчення дисципліни «PR менеджмент» є засвоєння студентами знань з основ публік рилейшнз (зв'язків з громадськістю, PR) та комунікативної науки, вивчення основних моделей комунікації, принципів PR-діяльності, а також вивчення інструментарію публік рилейшнз в управлінській діяльності, забезпечення формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації для формування практичних навичок застосування прийомів публік рилейшнз в різних комунікативних ситуаціях, пов'язаних з діяльністю в різних сферах. Володіння знаннями з публік рилейшнз є однією з важливих умов адаптації молодих фахівців управлінської галузі до реалій сьогодення.

Загальний обсяг навчального часу визначається робочим навчальним планом та становить 180 годин.

Метою проведення практичних занять є поглиблення та закріплення теоретичних знань, одержаних студентами на лекційних заняттях та під час самостійної роботи, прищеплення їм практичних навичок застосування теорії до розв'язування та аналізу конкретних ситуативних завдань, які постають перед організаціями в сучасних умовах.

Методичні вказівки до проведення практичних занять охоплюють усі основні теми з курсу «PR менеджмент». До кожної теми практичних занять надається докладний план, завдання для аудиторної та самостійної робіт студентів.

Під час практичних занять студенти повинні висловлювати власну обґрунтовану думку щодо різноманітних проблем побудови організаціями зв'язків з громадськістю або тієї чи іншої практичної ситуації. Студентам необхідно користуватися конкретними прикладами, взятими з різних інформаційних джерел. Особливо заохочується використання практичного досвіду роботи студентів (за наявності). Активна участь студента на практичних заняттях є обов'язковою.

Компетентності, які повинні набути студенти в результаті вивчення дисципліни:

- знання теоретичних засад, понятійно-категоріального апарату науки PR;
- знання основних етапів та особливостей еволюції зв'язків з громадськістю;
- здатність аналізувати головні проблеми, особливості, сучасні тенденції PR-діяльності;
- здатність проводити типологізацію громадськості у сфері PR;
- здатність проектувати організаційну структуру служби PR та керувати нею;

- здатність розробляти обґрунтовану інформаційну політику, визначати і формулювати основні рекомендації для встановлення та підтримки взаємовигідних відносин із засобами масової інформації;

- здатність використовувати основні методи та інструменти PR для роботи з засобами масової інформації;

- володіти методами та засобами формування іміджу в PR;

- застосовувати одержану теоретичну інформацію для практики організації спеціальних подій з метою формування або підтримки позитивного іміджу підприємства/організації;

- уміння застосовувати методи впливу на громадськість;

- готовність до розробки, організації та проведення активних акцій, PR-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.

При оцінюванні практичних робіт враховуються: якість виконання завдань для самостійної роботи, перегляд спеціальної літератури, виконання завдань у встановленому обсязі та відповідно до заданих строків.

Критерії оцінки знань, вмінь і навичок студентів наведені у робочій програмі навчальної дисципліни.

Практичні заняття №1-2

Тема: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

План заняття

1. Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.
2. Головні цілі, завдання та принципи PR діяльності, сфери застосування і напрямки PR.
3. Основні категорії публік рилейшнз.
4. Види зв'язків з громадськістю.
5. Вимоги до фахівців з публік рилейшнз, їх функції та завдання.

Питання для обговорення та завдання

1. Перелічіть основні причини виникнення публік рилейшнз.
2. Дайте визначення поняття «зв'язки з громадськістю».
3. Опишіть предмет і об'єкт публік рилейшнз.
4. Які основні завдання публік рилейшнз?
5. В чому полягають відмінності публік рилейшнз від реклами?
6. Які основні категорії публік рилейшнз?
7. Основні відмінності публік рилейшнз від пропаганди.
8. Назвіть основні функції системи зв'язків з громадськістю і дайте їх характеристику.
9. Охарактеризуйте систему зв'язків з громадськістю за її основними елементами.
10. Визначте суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю та поясніть їх взаємозв'язок і взаємодію.
11. Завдання. Підготуйте есе на тему «Моя професія - PR менеджер».
12. Завдання. Детально ознайомтесь із різновидами PR з огляду на етику («Білий», «Рожевий», «Зелений», «Жовтий», «Коричневий», «Сірий», «Чорний» PR) та наведіть приклади за кожним видом із сучасного бізнес-середовища.
13. Завдання для експрес-опитування. Кожен зі студентів отримує по 5 термінів (міні-запитань) з теми, які має коротко висвітлити письмово протягом 10 хвилин, після чого перед аудиторією зачитати надані відповіді з обговоренням. Серед термінів: Public relations (PR), предмет PR, об'єкт PR, споживчий PR, завдання PR, принципи PR, завдання PR всередині організації, завдання PR ззовні організації, контрреклама, фінансовий PR, кризовий PR, «білий» PR, «рожевий» PR, «зелений» PR, «жовтий» PR, «коричневий» PR, «сірий» PR, «чорний» PR, соціальний PR, вірусний PR, конфліктний PR, громадськість, громадська думка, публіситі, лобювання, мас-медіа, брендинг.
14. Завдання. Розробити посадову інструкцію фахівців зі зв'язків з громадськістю Вашої організації (креатор, іміджмейкер, менеджер по роботі із засобами масової інформації, медіа-байер, медіа-селлер, журналіст, спічрайтер). Для виконання завдання ознайомтесь з усіма різновидами зазначених фахівців за допомогою мережі Інтернет та виявіть особливості кожного, після чого створіть у вигляді посадової інструкції перелік посадових обов'язків.

15. **Завдання.** Ознайомтесь із колесом освіти з паблік рилейшнз (рис. 1) та сформулюйте свою думку щодо зв'язків між усіма елементами. Дайте обґрунтовану відповідь, чи змінюється наповнення наведеного колеса із розвитком суспільства та інформаційних технологій?



Рис. 1. Колесо освіти з паблік рилейшнз

16. **Завдання.** Ви - менеджер з персоналу олійно-жирового комбінату. Вам необхідно підібрати працівника на посаду начальника PR-відділу на комбінаті.

Для виконання завдання: 1) Визначте джерела набору, якими Ви скористаєтеся (обґрунтуйте свій вибір). 2) Визначте методи, якими Ви скористаєтеся для відбору претендентів. 3) Складіть анкету для структурованого інтерв'ю з претендентом. 4) Визначте критерії відбору на дану посаду. 5) Складіть профіль особистості «ідеального» начальника PR-відділу.

Практичне заняття № 3

Тема: ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ PR

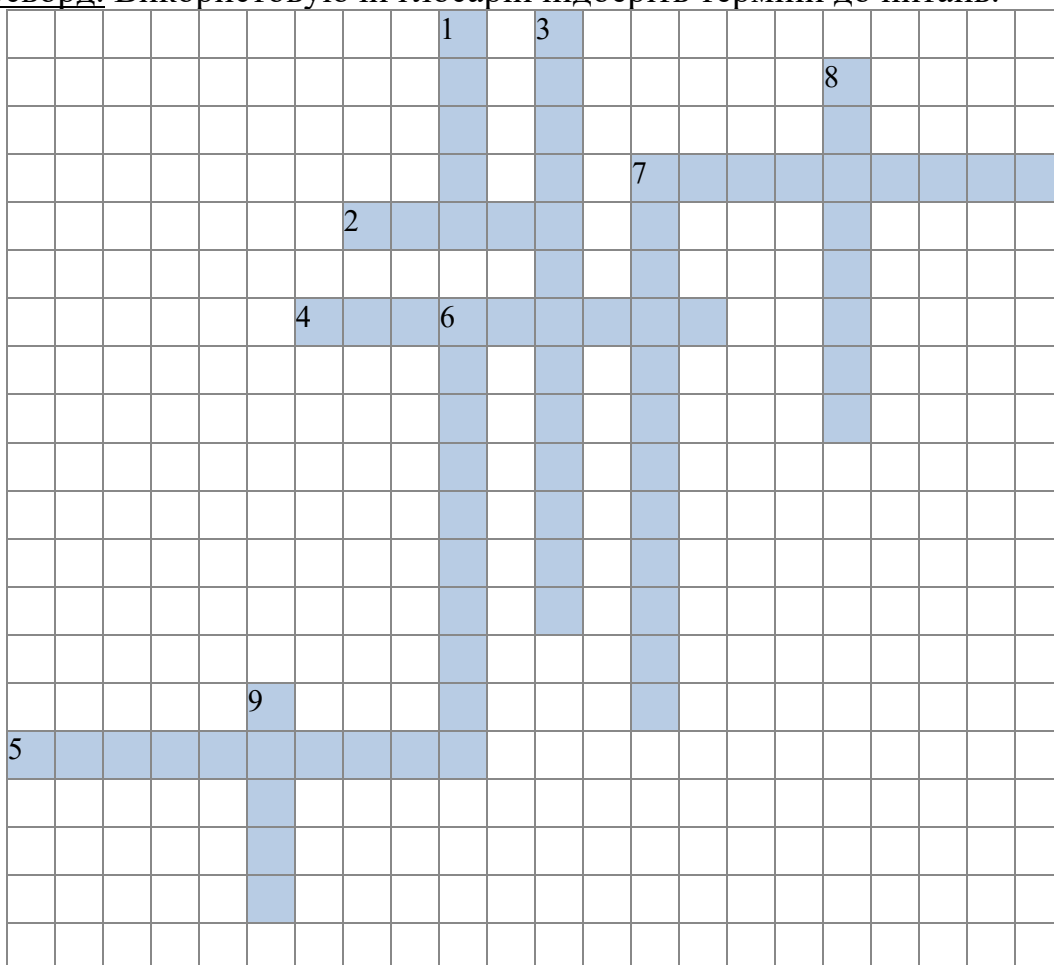
План практичного заняття

1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю
2. Розвиток зв'язків з громадськістю в період становлення інформаційного суспільства.

3. *Еволюція концепцій ПР: ПР як засіб переконання і пропаганди, ПР як засіб встановлення взаєморозуміння і взаємовигідної співпраці між організацією і пов'язаної з нею громадськістю.*
4. *Особливості паблік рилейшнз в сучасній Україні.*

Питання для обговорення та завдання

1. Опишіть причини виникнення системи зв'язків з громадськістю.
2. Охарактеризуйте ПР комунікації У США у ХІХ – на поч. ХХ ст.
3. Опишіть процеси появи перших ПР-агентств у світі.
4. Охарактеризуйте особливості розвитку ПР в США в другій половині ХХ ст. – на початку ХХІ ст.
5. Чому, на Вашу думку, саме журналісти стали першими фахівцями з паблік рилейшнз?
6. Охарактеризуйте основні ери розвитку ПР.
7. Особливості паблік рилейшнз в сучасній Україні.
8. Завдання. Складіть перелік функціональних обов'язків фахівців з паблік рилейшнз.
9. Завдання. Продумайте та складіть перелік умов, необхідних для якісних паблік рилейшнз.
10. Завдання. Проаналізуйте ринок надання послуг з ПР-діяльності та наведіть 5 організацій, які у вашому місті займаються ПР-діяльністю професійно.
11. Кросворд. Використовуючи глосарій підберіть терміни до питань.



По горизонталі:

2. канали й інструменти передачі та збереження інформації або даних; **4.** безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації; **5.** будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі; **7.** відсутність у сторін, що домовляються, заперечень проти пропозицій, висунутих під час переговорів.

По вертикалі:

1. розрекламована торгова марка певного товару; **3.** певна група людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації; **6.** цілеспрямована діяльність фірми щодо впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування; **7.** відновлення випадково зниженого іміджу; **8.** ряд заздалегідь спланованих і пов'язаних між собою заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах); **9.** цілеспрямовано сформований образ, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації або реклами.

12. Завдання. Проведіть порівняльний аналіз паблік рілейшнз, традиційної реклами та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

Параметри порівняння	Паблік рілейшнз	Традиційна реклама	Пропаганда
Мета			
Найбільш типові засоби			
Завдання			
Об'єкт			

13. Завдання. Заповніть таблицю, в якій відобразить особливості окремих етапів виникнення та розвитку системи паблік рілейшнз:

Етапи виникнення і розвитку PR	Загальна характеристика етапу	Видатні особи	Характер комунікації	Головна мета та завдання
«Ера маніпулювання»				
«Ера інформування»				
«Ера переконання»				
«Ера взаємовпливу»				

Практичне заняття №4-5

Тема: ГРОМАДСЬКІСТЬ В СИСТЕМІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ФОРМИ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ. ВІДНОСИНИ З ДЕРЖАВОЮ ЯК НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ PR

План заняття

1. *Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація.*
2. *Цільові та пріоритетні групи громадськості.*
3. *Громадська думка та методи її дослідження.*
4. *Формування відносин з державою як напрям діяльності в сфері PR.*

Питання для обговорення та завдання

1. Проаналізуйте в чому полягає сутність цільової аудиторії?
2. Опишіть канали передачі інформації та їхню роль у системі зв'язків з громадськістю.
3. Дайте характеристику прямого та зворотного зв'язку організації з цільовою аудиторією.
4. Завдання. В умовах сьогодення заклади вищої освіти повинні контактувати з різними групами громадськості. Запропонуйте декілька засобів встановлення зв'язків з громадськістю, які будуть найбільш ефективними в роботі з ними, визначте, яку інформацію слід поширювати за їх допомогою.

Групи громадськості	Засоби PR	Характер поширюваної інформації
1. Студенти 2. Викладачі та працівники закладу освіти 3. Абітурієнти 4. Батьки студентів 5. Батьки абітурієнтів 6. Випускники 7. Місцеві органи влади. 8. Міністерство освіти і науки України 9. Роботодавці. 10. Інвестори та грантодавці. 11. Потенційні партнери.		

5. Завдання. В сучасних умовах все частіше малий бізнес переходить в он-лайн формат – створюються он-лайн магазини різних товарних груп або послуг. Аналіз цільової аудиторії необхідний на всіх етапах розвитку інтернет-проекту - перед запуском потрібно вивчити нішу і зрозуміти потреби користувачів, а в подальшому вдаватися до інструментів веб-аналітики для коригування роботи.

Виявіть цільові аудиторії в соціальних мережах для вигаданого он-лайн магазину за переліком питань (спираючись на нижченаведений приклад):

А. Питання, необхідні для будь-якої ніші бізнесу:

- 1) Пол, вік, геолокація ваших майбутніх клієнтів?

- 2) Які види ваших послуг потрібні клієнтам?
- 3) Якими ще товарами або послугами цікавиться клієнт?
- 4) Хто точно не купить вашу послугу?
- 5) Як заповнений профіль клієнта? У яких розділах він демонструє інтерес до вашої діяльності?

Б. Питання, що розбивають цільову аудиторію на сегменти:

- 1) За що (кого) може вболівати ваш майбутній клієнт?
- 2) В якій ситуації клієнт може скористатися вашими послугами?
- 3) Завдяки яким захопленням клієнт скористається послугами?
- 4) Що повинно бути у людини, щоб бути вашим клієнтом?
- 5) Які проблеми (завдання) вирішує ваш товар/послуга?

Приклад опису цільової аудиторії для магазину дитячих товарів:

1. Загальний рівень: жінки у віці 25-55 років (ядро 35-45), низький і середній дохід. Живуть в місті N і в прилеглих невеликих селищах, прилеглих до міста. Мають від 1 дитини віком від 0-7 років. Раціональні у виборі, найчастіше не мають можливості здійснювати імпульсні покупки. Цінують практичність, зручність і стабільність. Дуже залежні від думки оточуючих, особливо подруг. Схильні до впливу реклами, відгуків, рекомендацій.

2. Рівень товарної категорії: йдуть в магазин тільки при виникненні чіткої необхідності покупки: оновлення гардероба дитини, придбання дитячих меблів, здійснення подарунка при наявності вагомого приводу. Середня частота відвідування магазину: не більше 1 разу на місяць. Воліють магазини «біля будинку», так як вони не віднімають багато часу і не вимагають тривалої поїздки. Ніколи не купують відразу: обходять 1-2 магазини, знайомляться з відгуками, порівнюють ціни перш ніж зробити вибір. Побоюються покупок через інтернет, так як вони несуть певний ризик і невизначеність. Люблять подивитись або приміряти товар. Якщо він не підходить, негайно йдуть його обмінювати. Воліють купувати відразу все в одному місці. Дуже схильні до впливу знижок і акцій. Середній чек на покупку одягу становить 500-1000 грн., на покупку іграшок до 500 грн., на покупку великогабаритних товарів до 3000 грн. Основні характеристики, що викликають задоволення від магазину: прийнятні ціни, зручний асортимент (завжди є те, що потрібно), наявність відомих брендів, близькість до місця проживання, душевне ставлення продавців.

3. Рівень бренду: не є істинними прихильниками покупок в даному магазині. Купують тут через зручність і можливість завжди купити бажаний товар. Можуть в будь-який момент переключитися на покупку в інших роздрібних точках, якщо їх не будуть задовольняти ціни та асортимент. Не рекомендують покупки в магазині своїм знайомим. Цінують те, що продавці в магазині їх впізнають і знають їх переваги та історію покупок, а значить можуть порекомендувати саме потрібні їм товари, що знижує час на перегляд всього асортименту в магазині та на вибір.

6. Завдання. Проаналізуйте відмінності між типами споживачів B2B (Business to Business) і B2C (Business to Consumer) при побудові цільової аудиторії. Чи може цільова аудиторія одного інтернет-магазину відноситись одночасно до типів B2B і B2C? Наведіть приклади.

7. Завдання. Складіть портрет цільової аудиторії (точна характеристика яскравого представника певної цільової аудиторії) обраної Вами організації за такою схемою:

- а) Соціальні характеристики, до яких відноситься, стать, вік, сімейний статус, дохід, професія.
- б) Дані про проведення часу (форуми, тематичні сайти, інтернет-магазини, соціальні ресурси).
- в) Які проблеми потенційному покупцеві допоможе вирішити ваш товар?
- г) Які почуття у потенційного покупця викличе ваш товар? Він забезпечить красу, підтягнуте тіло, відпочинок або щось інше?
- д) Чому клієнт повинен купити саме ваш товар, а не перейти по посиланню конкурентів?

8. Завдання. Підготуйте добірку прикладів вітчизняного досвіду лобіювання.

9. Завдання. Визначення важливості застосування форм лобіювання в сучасному суспільстві. Студентам необхідно підготувати доповіді (на 5-7 хвилин) з переліку дискусійних тем:

- Використання формальних та неформальних контактів як форми лобіювання в сучасному суспільстві.
- Лобіювання через мобілізацію громадської думки.
- Використання виборчих кампаній як форми лобіювання.

В ході заняття у формі круглого столу заслухати доповіді та провести дискусію щодо визначення важливості застосування форм лобіювання в сучасному суспільстві.

Правила круглого столу:

- Уважно слухати доповідача.
- Бути коректним, поважати один одного.
- Не критикувати думки інших учасників, а висловлювати власну думку з обговорюваного питання.
- Всі учасники рівноправні.

За результатами дискусії сформувані перелік актуальних для вітчизняних реалій форм лобіювання з ранжуванням за ступенем важливості та дієвості.

Практичне заняття № 6-8

Тема: ІНФОРМАЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ В PR ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ З МАС-МЕДІА

План заняття

1. *Напрями PR-діяльності.*
2. *Базові PR-документи.*
3. *Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ та канали охоплення ЗМІ*

Питання для обговорення та завдання

1. Якими засобами компанія досягає довіри в суспільстві?
2. Якими засобами можна зробити організацію видимою та відомою для різних цільових аудиторій?

3. Обґрунтуйте, в чому полягають завдання різних засобів масової інформації?

4. Охарактеризуйте можливості та роль телебачення у здійсненні зв'язків з громадськістю.

5. Яким чином Інтернет використовується як засіб комунікації з різними цільовими аудиторіями (журналістами / споживачами / органами влади / місцевим населенням тощо)?

6. Поясніть особливості функціонування Інтернет-ЗМІ.

7. Обґрунтуйте важливість використання фото та відеоматеріалів в онлайні-комунікаціях організації.

8. Завдання. Представник українського бізнесу у сфері консалтингу та зв'язків з громадськістю оголосив конкурс для молоді 18-25 років та виступив спонсором змагання зі створення кращого тексту на тему: «Чому у мене є все, що потрібно для успішної кар'єри в сфері зв'язків з громадськістю (PR)». Переможець конкурсу отримає стипендію в 5000 грн. Підготуйте текст у форматі Word-документу обсягом в 500 слів на задану тему.

9. Завдання. Нині розвиваються напрями, що змінюють завдання, виконувані PR-фахівцями, і тим самим спонукають стейкхолдерів до більшої обізнаності в Інтернет-середовищі. Здебільшого ці зміни є результатом нових Інтернет-технологій, які швидко отримують широке визнання серед користувачів Інтернету та стають новими PR-платформами. До таких напрямів належать: блоги, дискусійні форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, який інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом»), пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization). Охарактеризуйте кожен з наведених напрямів та наведіть приклади з бізнес-практик.

10. Завдання. Web-сайт як платформа взаємодії з цільовою аудиторією. Корпоративний інтернет-сайт є одним з важливих інструментів роботи фахівця зі зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет. Практика функціонування корпоративних веб-сайтів показує, що найбільшого поширення набули такі типові інформаційні блоки або розділи стандартного веб-сайту:

- історія організації;
- звернення до відвідувачів веб-сайту від першої особи організації;
- профіль діяльності, послуги і продукція організації;
- анонси проведених організацією заходів;
- актуальні питання та відповіді на них;
- новини для відвідувачів;
- чати;
- зворотний зв'язок.

Ознайомтесь зі змістом корпоративного веб-сайту Вашого закладу освіти та виділіть можливі недоліки. Продумайте, яка інформація на веб-сайті закладу може носити унікальний характер та напрями підвищення рівня взаємодії з громадськістю за допомогою веб-сайт закладу.

11. Завдання. Однією з найбільш помітних тенденцій є розвиток нових видів ЗМІ і нових інформаційних технологій (особливо Інтернету). Більшість PR-фахівців вважають, що Інтернет зробив революцію в сучасній практиці зв'язків з

громадськiстю. Проаналiзуйте, за допомогою чого iнтернет змiнив характер дiяльностi журналістів i фахівців зi зв'язків з громадськiстю, i порiвняйте сучасні методи їх роботи зi старими, якими вони користувалися до того, як «iнформаційний бум» став частиною суспiльного життя.

12. Завдання. Дуже часто керiвництву i фахівцям PR-вiддiлів фірм i компанiй на рiзного роду заходах доводиться звертатися до аудиторiї з коротким виступом. Підготуйте подiбний виступ за вказаними приводами:

- Святкова вечеря з приводу ювілею компанiї.
- Церемонiя вiдкриття автозаправної станцiї нового типу.
- Представницький прийом на честь освоєння великою компанiєю нової галузі виробництва.
- Вiдкриття виставки досягнень компанiї промислової галузі.

13. Тренiнгове завдання. Визначте власні комунікативні та органiзаторські здiбностi за допомогою методик, наведеної у Додатку 1. Визначте яким чином зазначені здiбностi впливають на реалiзацiю особи у сфері PR.

14. Завдання. На основі тексту лекцiї та нижченаведеного прикладу розробіть i підготуйте прес-реліз для мiсцевих засобів масової iнформацiї для таких новин:

- а) Фiрма випустила новий продукт на ринок.
- б) Вiдкриття нової меблевої фабрики.
- в) Вiдкриття нового магазину в мережі супермаркетів «Таврiя В».
- г) Початок будiвництва нового надсучасного готелю.
- д) Проведення великого спортивного заходу.

Приклад (шаблон) написання подiєвого прес-релізу:

Запрошуємо на вiдкриття нової ультрасучасної event-локацiї!

Мережа конференц залів «My conference» вiдкриває нову локацiю під назвою «Майбутнє».

На честь цього, 10 травня о 18:00 вiдбудеться презентацiя, за участю представників кращих iвент-агенцiй м. Одеси, за адресою вул. Пушкiнська, 18. «My conference» – компанiя, яка надає майданчики для проведення дiлових заходів, а також навчальних i свiтських подiй. На честь вiдкриття нової локацiї, зберуться представники українського шоу-бiзнесу, керiвники iвент-компанiй, а також провiдні iвент-менеджери.

Серед запрошених гостей: (список)

Програма заходу:

- промова керiвника компанiї «My conference»
- конкурси та призи для всiх гостей;
- святковий фуршет;
- виступ одеської кавер-групи «Юджi» та iнше.

Акредитацiя обов'язкова.

Контактні дані:

Телефон: (095) 251-04-19

E-mail: info@my-conf.com.ua

Сайт: <https://my-conf.com.ua/>

Практичне заняття №9-10
Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ PR-СТРУКТУР.
PR-КАМПАНІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ PR-ЗАХОДІВ

План заняття

1. Побудова PR-структур.
2. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії. Характер і види PR-кампаній.
3. Етапи формування і проведення PR-кампаній.

Питання для обговорення та завдання

1. Дайте характеристику механізму взаємодії PR-служби організації зі ЗМІ.
2. Поясніть, в чому виявляється позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії PR-служби організації із засобами масової інформації.
3. Опишіть основні напрями діяльності спеціалістів PR-служби організації із встановлення комунікацій зі ЗМІ.
4. Охарактеризуйте поняття «PR-кампанія».
5. Охарактеризуйте різновиди PR-кампаній за різними критеріями.
6. Проведіть порівняльну характеристику спеціально організованих заходів для журналістів.
7. Наведіть переваги та недоліки електронних ЗМІ для PR-кампаній.
8. Охарактеризуйте спонсорство як соціальну PR-кампанію.
9. Опишіть фандрайзинг як соціальну PR-кампанію, його необхідність та роль в формуванні зв'язків з громадськістю.
10. Поясніть яким чином можливо ініціювати увагу лідерів думок.
11. Поясніть, яким чином виявляють рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.
12. Обґрунтуйте, якою тривалістю доцільно робити PR-кампанію для медичної клініки / освітнього закладу / кафе швидкого харчування / туристичного агентства в обласному центрі України? Чому?
13. Завдання. Складіть та охарактеризуйте перелік негативних та позитивних сторін існування власних відділів PR в організації:

Позитивні	Негативні
1. Робота в команді	1.
2. Знання організації	2.
3. Економічність	3.
4. Доступність для співробітників	4.
5.	5.
6.	6.

14. Завдання. Складіть та охарактеризуйте перелік негативних та позитивних сторін діяльності зовнішніх PR-фірм (PR-компаній):

Позитивні	Негативні
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

15. Завдання. Розробити комунікативну кампанію для вигаданого підприємства сфери послуг (туристична компанія, ветеринарна клініка, салон краси, хімчистка).

16. Завдання. Підготувати презентаційний ролик для: Вашого закладу освіти, банківської установи, страхової компанії, медичної клініки.

17. Завдання. Створити фото- або відеоматеріал, який використовується при організації спеціальних заходів і в роботі із засобами масової інформації (верстка, дизайн, фірмовий стиль, ТВ- ролик) для Вашого закладу освіти.

18. Завдання. У малих групах з трьох осіб підготувати проект корпоративного заходу (конкурсу або розважального/ спортивного / благодійного заходу) для вашої компанії.

План проекту:

- 1) Дата (Період) проведення заходу.
- 2) Привід для проведення заходу.
- 3) Цільова аудиторія заходу (кількість запрошених, середній вік, освіта, соціальний статус, професія, кількість чоловіків і жінок); відмінні риси цільової аудиторії, що впливають на організацію заходу.
- 4) Цілі заходу.
- 5) Місце проведення заходу.
- 6) Кількість учасників заходу.
- 7) Як компанія формулює свої корпоративні цінності.
- 8) Формат заходу.
- 9) Концепція заходу.
- 10) Програма заходу.
- 11) Партнери та підрядники.
- 12) Бюджет заходу.
- 13) Інформаційний супровід (внутрішній і / або зовнішній).
- 14) Способи мотивації учасників заходу.
- 15) Персонал / команда організаторів заходу. Кількість, склад, розподіл обов'язків.
- 16) Аналіз можливих ризиків і проблем. Засоби виправлення / зниження.

19. Завдання. У малих групах з трьох осіб скласти кожній з них «портфель внутрішньокорпоративних PR-проектів» і заходів для своєї організації (ательє з пошиття жіночого одягу; мережа кафе-кондитерських, салон краси, станція

технічного обслуговування автомобілів, мережа ювелірних магазинів, банківська установа):

- Дві-три гучні акції (конкурси заохочення інновацій, конкурси на звання кращої команди / відділу);
- 4-5 регулярних проектів (випуск корпоративного ЗМІ, святкування нового року);
- Кілька яскравих, невеликих і легких в організації проектів (наприклад, конкурс дитячого малюнка, організація самодіяльності, день «Дякую» тощо).

20. Завдання. Підготуйте коротку доповідь про проведення PR-кампанії, її плануванні і основні етапи реалізації. Дайте рекомендації та сформулюйте основні правила розробки рекламних відеороликів з метою формування позитивної думки покупців, стимулювання збуту і підвищення ефективності комерційної діяльності в цілому.

21. Завдання. Підготуйте та проведіть ділову гру «Проведення прес-конференції». В рамках студентської групи визначте ведучого прес-конференції, розподіліть ролі учасників та розробіть сценарій заходу.

22. Завдання. Розробіть план інформаційної кампанії, пов'язаної з оновленням модельного ряду підприємства з пошиття одягу для дітей / для жінок; фабрики взуття; оновлення набору послуг салону краси.

Практичне заняття № 11-12

Тема: КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

План заняття

1. *Корпоративний імідж як образ корпорації.*
2. *Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика.*
3. *Види іміджу.*
4. *Просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.*
5. *Спеціальні засоби підтримки наблісоти та позитивного іміджу.*

Питання для обговорення та завдання

1. Порівняйте поняття «корпоративний імідж», «діловий імідж», «імідж керівника» та виявіть вплив кожного з них на побудову зв'язків із громадськістю.

2. Охарактеризуйте поняття «імідж лідера», прийоми побудови іміджу, символічні елементи побудови іміджу лідера.

3. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації, підприємства?

4. Охарактеризуйте елементи корпоративного іміджу.

5. Опишіть етапи і методи позиціонування бренду як найважливішої складової успішної комунікаційної стратегії.

6. Поясніть роль корпоративної культури у формуванні корпоративного іміджу.

7. Співвідношення корпоративного іміджу та корпоративної репутації: основні відмінності та напрями підвищення за допомогою зв'язків з громадськістю.

8. Опишіть вербальні та невербальні компоненти створення корпоративного іміджу. Охарактеризуйте комунікативні технології передачі корпоративного іміджу.

9. Охарактеризуйте роль PR-діяльності у формуванні позитивного корпоративного іміджу.

10. Поясніть, з якими етичними та комунікативними проблемами іміджмейкінгу можуть стикатись керівники організації в Інтернет-мережі.

11. Охарактеризуйте корпоративний блог організації як інструмент формування корпоративного іміджу. Сформулюйте пропозиції щодо ведення та наповнення корпоративного блогу.

12. Поясніть необхідність та перспективи розробки елементів візуальної ідентифікації (корпоративний стиль, дрес-код, брендбук, тощо) в закладах освіти / медичних закладах / закладах надання різноманітного сервісу (аеропорт залізничний вокзал, хімчистка, салон краси тощо).

13. Завдання. Розробіть художній дизайн та інформаційне наповнення банера з метою просування корпоративного іміджу в мережі (оберіть організації на Ваш вибір).

14. Завдання. Ознайомтесь з прикладами найбільш відомих компаній світу з розробки та застосування брендбуку та спираючись на загальні рекомендації, розробіть брендбук для обраної Вами організації, який має містити інформацію та інструкції до кожної складової з нижченаведеної формули:

Бренд = імідж вашої компанії + айдентика + торгова точка (реальна або/та віртуальна (сайт, сторінка в соцмережах) + комунікація

Загальні рекомендації:

Брендбук (бренд-пакет) - це опис основних позицій майбутнього бренду, принципів його просування, моделей комунікативних ланцюжків, ідентифікаторів тощо. У вузькому розумінні брендбук містить опис основних елементів фірмового стилю і принципів їх побудови.

Основне завдання брендбука - допомогти оптимізувати зусилля з просування торгової марки і утриманню лідерських позицій.

Створення брендбуку необхідно організації, коли:

- Компанія здійснює діяльність у декількох регіонах або країнах.
- Проведенням маркетингових заходів (включаючи розробку та розміщення реклами) займаються сторонні компанії (рекламні агентства).
- Організація активно проводить маркетингові заходи. Навіть якщо у компанії є власні маркетологи і дизайнери, брендбук необхідний в якості своєї ідентичної шпаргалки.

Що входить в брендбук?

- 1) оригінальна ідея, яка стане не тільки поштовхом від торгової марки до бренду, а й основою майбутнього бренду;

- 2) легенда компанії - історія, яка змушує споживача з більшою довірою і зацікавленістю ставитися до товарів і послуг Вашого бренду;
- 3) опис місії компанії, принципи вибудовування комунікацій між організацією і цільовою аудиторією (споживачами, діловими партнерами, постачальниками) - ті ідеї (емоції, асоціації), які компанія прагне донести до своїх клієнтів і партнерів. Для різних категорій цільової аудиторії «послання» і принципи комунікацій можуть бути різними;
- 4) опис основних елементів фірмового стилю (логотип, колірна гамма, перелік гарнітур (шрифтів) тощо).

15. Завдання. Розробіть бренд Вашого регіону / міста / організації та запропонуйте напрями його просування і підтримки.

16. Завдання. Складіть інструментарій для експрес-опитування (анкета, бланк інтерв'ю), метою якого буде вивчення відносин студентів-першокурсників Вашого закладу до нього з точки зору його репутації.

Практичне заняття № 13-14 **Тема: Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях**

План заняття

1. *Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві.*
2. *Управління кризою. Розробка превентивних антикризових PR-заходів.*
3. *Комунікації в кризових ситуаціях.*

Питання для обговорення та завдання

1. Охарактеризуйте передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві.
2. Опишіть основні види криз для підприємства як всередині, так і за його межами.
3. Назвіть основні завдання паблік рилейшнз у кризових ситуаціях.
4. PR у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризових ситуацій.
5. Особливості управління кризою за допомогою зв'язків з громадськістю шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.
6. Поясніть чому повсякденний паблік рилейшнз є антикризовим засобом?
7. Опишіть процес управління кризою та його основні елементи.
8. Охарактеризуйте кризові технології, що використовуються у паблік рилейшнз.
9. Поясніть чи можливо підготувати підприємство до кризи і якими методами?
10. За яких обставин на хід кризи впливає репутація?
11. Яким чином розпізнати кризу всередині організації? Наведіть напрями попередження конфліктів усередині організації.

12. Які існують найпоширеніші PR-помилки під час подолання кризи і як їх уникнути?

13. Завдання. Враховуючи складну екологічну ситуацію в м. Одеса, розробіть основні параметри кампанії з підвищення зацікавленості молоді (учнів шкіл, технікумів, коледжів, закладів вищої освіти) до участі в екологічних акціях різних рівнів з метою підвищення екологічної свідомості та екологічної культури в м. Одеса та Одеській області. Сформулюйте план.

14. Завдання. В м. Одеса кілька років діє невелика мережа супермаркетів «Santim», які орієнтовані на споживача середнього та вищого рівня доходів, вимогливого до обслуговування, асортименту товарів. Але останнім часом відвідуваність магазинів знижується через агресивну маркетингову політику інших торгівельних мереж міста. Запропонуйте інструменти просування і комунікаційні заходи для поліпшення конкурентної ситуації для мережі.

15. Завдання. Розробіть план кампанії з просування здорового способу життя в м. Одеса від імені компанії-партнера «Sportlife».

16. Завдання. У «спальному районі» міста відкрився невеликий продуктовий магазин, який забезпечував його жителів необхідними продуктами харчування цілодобово. Протягом тримісячного функціонування він спромігся обзавестися постійною клієнтурою, яка складалася переважно з пенсіонерів і домогосподарок. Усе було б гаразд, якби не одна дрібниця. Поряд, майже стіна у стіну, відкрився такий самий продуктовий магазин, який став продавати продукти на 15-20 копійок дешевше, через що перший магазин почав втрачати клієнтів. Розробіть PR-заходи, здатні повернути втрачених клієнтів до першого магазину. Особливу увагу приділіть навмисним, «контрольованим» чуткам. Про що мають бути чутки і серед кого та в який спосіб їх можна поширити?

17. Завдання. Ви - працівник фірми, що виготовляє меблі (одяг, взуття). Ваша компанія останнім часом відчуває зменшення прибутку, тому збирається підвищити ціни на свою продукцію приблизно на 10%. Як «підготувати ґрунт» для оголошення цієї інформації, які заходи та канали Ви пропонуєте для використання і чому?

18. Завдання. Фахівці з PR стверджують, що навіть погану новину про роботу підприємства необхідно використовувати як інформаційний привід. При цьому рекомендується 10% повідомлення присвятити кризовій ситуації, а 90% - діям, що вживаються для її вирішення. Розробіть антикризову програму для мобільного оператора «Х», якого Антимонопольний комітет країни звинуватив у монополізмі.

19. Завдання. На підприємстві «Дитячі меблі» по виготовленню меблів для дитячих садочків, шкіл, звичайних споживачів, яке має позитивний імідж на ринку понад 7 років, стався неприємний випадок. Компанія-замовник незадоволена якістю виготовлення замовлених меблів і загрожує зверненням до преси з метою порушення репутації Вашого підприємства. Розробіть антикризові PR-заходи для підприємства «Дитячі меблі», якщо матеріали з негативною оцінкою діяльності підприємства надруковані в пресі без попередження і вже набули широкого розголосу.

20. Завдання. Розробіть пропозиції по створенню офісу розбору претензій від споживачів товарів/послуг в структурі обраної компанії. Сформулюйте мету, завдання та принципи роботи офісу розбору претензій від споживачів, обґрунтуйте канали збору інформації про претензії та форми роботи з претензіями. Розробіть структуру офісу розбору претензій від споживачів, яка відображатиме повний цикл роботи з претензіями.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
3. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
4. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб». 2000. 5012 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
6. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
7. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2005. 239 с.
8. Савельєва В. С., Єськов О. Л., Вакуленко В. М. Організаційна поведінка: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
9. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. К.: НМЦВО, 2001. 560 с.

Додаткова література

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. ВВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. №270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю. Д.: ДонДУЕТ. 2007. 394 с.
4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
6. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
7. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
8. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018.

C.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17.

9. *Квіт С. М.* Масові комунікації: підручник для вузів. К.: ВД «КМА», 2008. 206 с.

10. *Кендюхов О. В., Янгельська К. Ю.* Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки. Д.: [б/в], 2010. 225 с.

11. *Королько В. Г., Некрасова О. В.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. 3-тє вид., доп. і перероб. К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

12. *Кочубей Л. О.* PR у політичній сфері: підручник. К.: НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2013. 472 с.

13. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.

14. *Курбан О. В.* PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2016. 246 с.

15. *Литовченко І.Л., Пилипчук В.П.* Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учб. літ., 2008. 184 с.

16. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.

17. *Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.* К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.

18. *Палеха Ю. І.* Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.

19. *Поплавський М. М.* Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. К.: Дельта, 2007. 288 с.

20. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 3-є вид., випр. и доп. К.: Знання, 2006. 327 с.

21. *Примак Т. О.* PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

22. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

23. *Ромат Є. В., Буцацька І. О., Дубовик Т. В.* Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2016. 284 с.

24. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 103 с.

25. *Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого.* К.: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

26. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. К.: Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2006. 489 с.

27. *Тодорова О.* Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментаций в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. К.: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.

28. *Удріс Н.* Рекламна комунікація. Навчальний посібник. К.: «СпринтСервіс», 2014. 128 с.

29. *Холод О. М.* Комунікаційні технології: Підручник. К.: Центр учбової

літератури, 2013. 211 с.

30. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика: підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

31. Щедрина О. І., Агутін М. М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2012. 303 с.

32. Щедрина О. І. Нові інформаційні технології: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 445 с.

33. Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник. К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

Інформаційні інтернет-ресурси

1. <https://www.prsa.org/> - About Public Relations.

2. <http://www.brandukraine.org> - Brand Ukraine.

3. URL:<http://forbes.ua/nation/1341185-country-brand-index> - Country Brand Index.

4. <https://mmr.ua/> - Проект Marketing Media Review (MMR).

5. <https://vrk.org.ua/> - Всеукраїнська рекламна коаліція.

6. <https://creativity.ua/> - CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу.

7. ain.ua – «AIN.UA» український онлайн-журнал про IT-бізнес, стартапи, технології та підприємництво.

8. <http://watcher.com.ua/> - Watcher: про маркетинг, піар та комунікації в інтернеті

Тест «Комунікативні та організаторські здібності особистості»

Запропонована методика виявляє комунікативні та організаторські здібності особистості (вміння чітко та швидко налагоджувати ділові та товариські контакти з людьми, бажання розширити контакти, участь у групових заходах, вміння впливати на людей, бажання проявляти ініціативу тощо).

Інструкція.

Перед вами сорок запитань, на кожне з яких потрібно дати відповідь «так» або «ні». Час виконання методики 10-15 хв.

1. Чи є у Вас потяг до спілкування і знайомств з різними людьми?
2. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?
3. Чи довго турбує Вас почуття образи на своїх товаришів?
4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації, що склалася?
5. Чи багато у Вас друзів, з якими ви постійно спілкуєтесь?
6. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?
7. Чи правда, що Вам приємніше і простіше проводити час за книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?
8. Якщо виникли певні перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Вам відмовитися від своїх намірів?
9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші за Вас?
10. Чи любите Ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різноманітні ігри і розваги?
11. Чи важко Вам включатися в нові для Вас компанії (колективи)?
12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні справи, які слід було б виконати сьогодні?
13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти і спілкуватися з незнайомими людьми?
14. Чи прагнете Ви, щоб Ваші товариші діяли у відповідності з Вашою думкою?
15. Чи важко Вам освоюватись в новому колективі?
16. Правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обіцянок, зобов'язань, обов'язків?
17. Чи прагнете Ви, якщо обставини сприяють цьому, познайомитися і спілкуватися з незнайомою людиною?
18. Чи часто у вирішенні важливих справ берете ініціативу на себе?
19. Чи дратують Вас оточуючі, чи виникає у Вас бажання побути наодинці?
20. Чи правда, що Ви, як правило, погано орієнтуєтесь в незнайомій для Вас обстановці?
21. Чи подобається Вам постійно бути серед людей?
22. Чи виникає у Вас відчуття дискомфорту, якщо вам не вдається завершити розпочату справу?
23. Чи важко Вам проявити ініціативу, щоб познайомитися з іншою людиною?

24. Чи правда, що Ви втомлюєтеся від постійного спілкування з друзями?
25. Чи подобається Вам брати участь в колективних іграх?
26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу під час вирішення проблем, які зачіпають інтереси Ваших друзів?
27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед незнайомих людей?
28. Чи правда, що ви не прагнете до того, щоб довести правильність своїх дій чи слів?
29. Чи вважаєте Ви, що Вам не важко внести пожвавлення у незнайоме товариство?
30. Чи брали Ви участь у громадському житті школи (підприємства)?
31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих?
32. Чи правда, що Ви не прагнете відстоювати свою думку чи рішення, якщо його не відразу сприйняли друзі?
33. Чи відчуваєте Ви себе комфортно в незнайомій компанії?
34. Чи охоче Ви організуєте вечірку для своїх товаришів?
35. Чи правда, що Ви губитеся, коли треба говорити перед великою кількістю людей?
36. Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?
37. У Вас багато друзів?
38. Чи часто Ви буваєте в центрі уваги своїх друзів?
39. Ви відчуваєте дискомфорт під час спілкування з малознайомими людьми?
40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх друзів?

Обробка результатів.

- Комунікативні схильності: Так- 1, 5, 9, 13, 17, 21, 29, 33, 37;
 Ні- 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.
- Організаторські схильності: Так- 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38;
 Ні- 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Коефіцієнт комунікативних або організаторських схильностей (К) – це відношення кількості відповідей, що співпадають з ключем, до числа 20 ($K = x/20$).

Показники, отримані за даною методикою, можуть коливатися від 0 до 1. Показники, близькі до 1, свідчать про високій рівень комунікативних чи організаторських схильностей, близькі до 0 – про низький рівень. Оцінний коефіцієнт (К) – це первинна кількісна характеристика матеріалів випробування. Для якісної стандартизації результатів дослідження використовуються шкали оцінок, в яких тому чи іншому діапазону кількісних показників К відповідає визначена оцінка.

Наприклад, у Вас кількість відповідей, що співпали, виявилася рівною 19 за шкалою комунікативних схильностей і 16 – за шкалою організаторських схильностей. Користуючись формулою, рахуємо:

$$K(\text{ком.}) = 19/20 = 0,95 \text{ й } K(\text{організац.}) = 16/20 = 0,8.$$

Записуємо отримані результати в бланк відповідей і порівнюємо їх зі шкалами оцінок комунікативних та організаторських схильностей.

Шкала оцінок комунікативних схильностей:

Коефіцієнт К	0,10-0,45	0,46-0,55	0,56-0,65	0,66-0,75	0,76-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Шкала оцінок організаторських схильностей:

Коефіцієнт К	0,20-0,55	0,56-0,65	0,66-0,70	0,71-0,80	0,81-1
Оцінка	1	2	3	4	5
Рівень	Низький	Нижче середнього	Середній	Високий	Дуже високий

Інтерпретація результатів:

Якщо Ви отримали оцінку «1», то Вам властивий низький рівень схильностей до комунікативної та організаторської діяльності.

Для тих, хто отримав оцінку «2», розвиток комунікативних та організаторських схильностей є на рівні нижче середнього. Ви не прагнете до спілкування, відчуваєте себе скуто в новій компанії, у вільний час любите бути на самоті, обмежуєте свої знайомства, переживаєте труднощі при встановленні контактів з людьми і, виступаючи перед аудиторією, погано орієнтуєтесь в незнайомій ситуації, не відстоюєте свою думку, важко переживаєте образи. Не проявляєте ініціативи в громадській діяльності, у багатьох справах уникаєте прийняття самостійних рішень.

Якщо Ви отримали оцінку «3», то для Вас характерний середній рівень комунікативних та організаторських схильностей. Ви прагнете до контакту з людьми, не обмежуючи коло своїх знайомств, відстоюєте свою думку, плануєте роботу. Однак «потенціал» цих схильностей не відрізняється високою стійкістю. Вам необхідно серйозно зайнятися формуванням і розвитком комунікативних та організаторських схильностей.

Якщо Ви отримали оцінку «4», то Вас можна віднести до групи людей з високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей. Ви не губитеся в новій ситуації, швидко знаходите друзів, постійно намагаєтесь розширити коло знайомих, займаєтесь громадською діяльністю, допомагаєте близьким, друзям, виявляєте ініціативу в спілкуванні, із задоволенням берете участь в організації громадських заходів, здатні приймати самостійні рішення в екстремальній ситуації.

Якщо Ви отримали оцінку «5», то Вас можна віднести до групи людей з найбільш високим рівнем комунікативних та організаторських схильностей, для Вас характерні швидка орієнтація у складних ситуаціях, невимущена поведінка в новому колективі. Ви ініціативні, приймаєте самостійні рішення, відстоюєте свою

думку. Ви легко почуваете себе в незнайомій компанії, любите і вмієте організовувати різноманітні ігри, колективні справи.

При інтерпретації отриманих даних слід пам'ятати, що вони лише констатують наявний рівень комунікативних та організаторських схильностей в даний період розвитку особистості. Якщо результати тестування виявилися невисокими, то це зовсім не означає, що цих схильностей потенційно у Вас немає. Просто не були створені умови для їх виявлення та розвитку або у Вас не було нагальної потреби отримати відповідні вміння.