

# Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

*Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю*

## ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «Управління в рекламних та PR-структурах»

**Курс II (3 семестр)**

**ОКР - магістерський**

**Спеціальність:** 061 Журналістика

**Освітня програма:** 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

**Структура дисципліни,** відповідно до навчального плану:

- «Управління в рекламних та PR-структурах» (4 кредити).

**Тривалість проведення:** 2 академічні години

**Форма проведення:** письмова, онлайн через ЕНК

**Максимальна кількість балів – 40 балів, а саме:**

Тестові питання – 20 балів;

Практичне завдання – 20 балів.

**Критерії оцінювання:** студентам пропонується

1) відповісти на 20 теоретичних запитань у форматі тесту в ЕНК, що виявлять знання основних понять, тлумачень і термінів з проблем управління в рекламних і PR-структурах; розуміння основ розробки та реалізації рекламних і PR-кампаній, а також методів реалізації та функцій основних управлінських процесів, базованих на Барселонських принципах (АМЕС); знання основного алгоритму діяльності рекламного і PR-менеджера (дослідження, планування, реалізація, оцінка ефективності); уміння планувати й проводити ефективні комунікації, зокрема в кризових умовах; навички оцінки ефективності проведених комунікацій, взаємодії з громадськістю та засобами масової інформації. Правильна відповідь на одне запитання тесту – 1 бал.

2) виконати 1 практичне завдання, що виявить уміння здійснювати управління в рекламних і PR-структурах в сфері реклами та зв'язків з громадськістю,

розробляти практичні плани, стратегії, проекти з покращення управління інформаційним простором; уміння ефективно виходити з інформаційних криз та працювати з інформаційним полем відповідно до стратегічних цілей з розвитку організації.

### **Орієнтовний перелік тематичних питань для тестових завдань:**

1. Перерахувати ефективні інструменти формування іміджу організації.
2. Проаналізувати способи втілення Барселонських принципів ефективних комунікацій.
3. Скласти перелік зовнішніх комунікаційних функцій PR в організації.
4. Пояснити, з якою метою, якими засобами та каналами комунікації, а також у співпраці з якими структурними підрозділами відбувається взаємодія з внутрішньою аудиторією організації.
5. Розкрити управлінські функції PR, значення PR-діяльності для досягнення стратегічних цілей організації.
6. Проаналізувати етапи процесу розв'язання PR-проблем, які об'єднують усі інструменти PR.
7. Навести інструменти впливу на громадську думку та розкрити механізм їх роботи.
8. Описати основні напрямки PR-діяльності у відносинах всередині організації, між організаціями та між організацією та громадськістю.
9. Пояснити зміст і значення SMART-мети при реалізації PR-проєкту.
10. Перерахувати PR-інструменти та пояснити, для виконання яких задач використовується кожен з них.
11. Пояснити, що таке інформаційний привід, що може ним стати та якими властивостями характеризується ефективний інформаційний привід.
12. Довести важливість розвитку особистого бренду та визначити основні етапи та умови його розвитку; сформулювати методи його становлення.
13. Написати, що входить у комплекс профілактичних антикризових дій із зазначенням документів, які мають бути підготовлені до початку ймовірної кризи.
14. Розписати алгоритм антикризових комунікацій у випадку інформаційної кризи: перші дії (короткострокова перспектива), протягом місяця (середньострокова перспектива) та протягом 4-6 місяців від початку кризи (довгострокова перспектива).
15. Пояснити, за яким алгоритмом (правило CAP) та на основі якої ієрархії цінностей будується антикризове повідомлення від організації в умовах інформаційної кризи.
16. Розкрити тенденції розвитку сучасного інформаційного суспільства та роль комунікацій у ньому.
17. Навести ключові помилки в антикризовій комунікації та негативні наслідки, до яких вони призводять.
18. Описати ефективні інструменти вивчення громадської думки.

19. Перерахувати мінімум 10 метрик вимірювання ефективності комунікацій, описати, як вони працюють, що вимірюють і з якою метою.
20. Розкрити зміст та характерні властивості поняття «контент».
21. Пояснити сутність, функції та задачі репутаційного аудиту організації.
22. Розповісти про GRI – методику оцінки комунікативної активності організації.

### **Орієнтовні практичні завдання**

1. Визначити, які канали комунікації використовує організація (на вибір студента), та аргументовано на прикладі кількох повідомлень пояснити, з якою метою обрані саме вони.
2. Скласти перелік учасників антикризового штабу організації (менеджмент організації та лідери громадської думки – за сферою відповідальності/експертизи) – до 10 осіб.
3. Розробити план антикризових комунікацій для кризового випадку (на вибір студента).
4. Запропонувати план розвитку особистого бренду та обґрунтувати його необхідність для певних категорій менеджерів організації.
5. Написати план пресрелізу та пояснити, як вимоги до кожного пункту визначаються специфікою роботи ЗМІ.
6. Скласти антикризове повідомлення до ситуації (на вибір студента) для внутрішньої і зовнішньої аудиторії (по 1 повідомленню) та план антикризових дій, відповідних ситуації.
7. Написати контент-план з використанням різних жанрів PR-текстів (мінімум 5 видів текстів) для офіційного акаунта організації в соціальній мережі (на вибір студента).
8. Проаналізувати ефективність різних видів контенту на прикладі зовнішніх комунікацій (сайт, акаунти в соціальних мережах, рекламні та PR-кампанії тощо) організації (на вибір студента).
9. Сформулювати мету для організації (на вибір студента) та підготувати для її досягнення опитування з 12 запитань різного типу.
10. Обрати організацію та провести для неї конкурентний бенчмаркінг у сфері зовнішніх комунікацій.

**Екзаменатор**  
**Завідувач кафедри**

ст. викладач Шевчук З.В.  
професор Новохатько Л.М.