

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА

О. О. Парасюк

Методичні вказівки
до самостійної роботи
з дисципліни **ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ**

(для студентів 4 курсу денної і 5 курсу заочної форм навчання
за напрямом підготовки 0502 (6.030601) – “Менеджмент”,
спеціальності “Менеджмент організацій”)

ХАРКІВ

ХНАМГ

2010

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Паблік Рілейшнз» для студентів 4 курсу денної і 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 0502 (6.030601) – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій” / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О.О. Парасюк. – Х.: ХНАМГ, 2010 – 23 с.

Рецензент: зав. кафедри менеджменту і маркетингу в міському господарстві Харківської національної академії міського господарства, к.е.н., проф. **Є.М. Кайлюк**

Затверджено кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві, протокол № 1 від 29.08 2008 р.

Зміст

Самостійна навчальна робота студентів	4
Ситуаційні завдання для студентів денної форми навчання.....	6
Завдання для контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)	17
Список літератури.....	22

Самостійна навчальна робота студентів

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Самостійна робота студентів складається з :

- підготовки до лекцій та практичних занять;
- ознайомлення з матеріалом, рекомендованим до самостійного вивчення;
- підготовки та виконання ситуаційних завдань;
- виконання контрольних робіт.

Таблиця 1

Питання для самостійного вивчення

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми).	Література	Обсяг у годинах	
		Денне навчання СРС	Заочне навчання СРС
<i>Тема 1.</i> Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності. ПР в системі маркетингу и менеджменту <i>Питання для самостійної роботи:</i> Цілі, методи, форми, організації планування, реалізації відносин з громадськістю. Рівні ділової культури. Менеджмент ПР у мультикультурному середовищі. Міська культура і культура міста. Західна і Східна культура. Ділові комунікації. Зв'язки з інвесторами.	№ 1, 7, 13, 4, 14	10	11
<i>Тема 2.</i> Інструментарій ПР. Організація и проведення роботи по управлінню громадськими відносинами.	№1, 2, 6, 8, 9, 11	10	13

Зміст навчальної дисципліни (теми, підтеми).	Література	Обсяг у годинах	
		Денне навчання СРС	Заочне навчання СРС
<p><i>Питання для самостійної роботи:</i></p> <p>Організація прийомів, презентацій, фуршетів, „шоу”, конференцій, ярмарок. Методика організації і проведення „круглого столу”, конференцій, дня відкритих дверей.</p>			
<p><i>Тема 3. Підготовка и проведення ПР – кампаній.</i></p> <p><i>Питання для самостійної роботи:</i></p> <p>Діяльність підприємств міського господарства під час виборних кампаній. Стратегічний менеджмент і маркетинг засобами ПР.</p>	№1, 3, 5, 10, 12	10	13
Контрольна робота		9	9
Разом		39	46

Ситуаційні завдання для студентів денної форми навчання

Для кращого засвоєння матеріалу викладач розподіляє студентів на підгрупи по 4-5 чоловік і пропонує на вибір одне з наведених нижче ситуаційних завдань. Завдання виконують самостійно протягом всього курсу. Викладач консультує студентів у процесі підготовки завдання, надає необхідні рекомендації. В кінці курсу кожна підгрупа представляє своє рішення ситуаційного завдання у вигляді презентаційного матеріалу і пояснювальної записки до нього. Обсяг записки не більше 25 сторінок формату. Презентаційний матеріал готується з використанням програми PowerPoint і включає не менше 6 слайдів. Кожна підгрупа захищає свою роботу перед викладачем та іншими студентами з використанням мультимедійної установки або ПК.

Варіант 1

Невелика фірма «АС проект» спеціалізується на наданні послуг в області архітектури, дизайну і будівництва. В центрі міста відкривається офіс цієї фірми. На презентацію запрошені представники Адміністрації місцевого самоврядування, партнери фірми. Як презентаційний матеріал для гостей будуть використані буклети. Планується вітальне слово заступника відділу АМС, генерального директора фірми і головного архітектора. Потім передбачається невеликий фуршет.

Які цілі, на ваш погляд, повинна переслідувати фірма при проведенні даної презентації. Порадьте, на які моменти слід звернути увагу? Запропонуйте свій сценарій презентації, місце її проведення і місце проведення фуршету. Обґрунтуйте вибір осіб, які займатимуться організацією даного заходу (власними силами або зовнішнє замовлення на ПР фірмі). Також розрахуйте бюджет і результативність даного заходу. Докладний план презентації наведіть у вигляді доповіді.

Варіант 2

Підприємство виготовляє м'ясні напівфабрикати, ковбаси, делікатеси. Чотири роки тому керівництвом заводу було вирішено збільшити норму прибутку за рахунок якості. В результаті ринок збуту в місті втрачений (100 тис. чоловік). Збут продукції не дозволяє покривати витрати. Є нова технологія виробництва продукту, що дозволяє понизити собівартість напівфабрикатів на 35% (початкова сировина для делікатесів). У підприємства немає квот на ввезення м'яса, немає брендів. Є зареєстровані торговельні марки. Ціноутворення: витратний принцип. Бюджет: на рекламу, створення сайту, розкрутку ТМ і сайту не передбачений. Для розробки нового продукту залучена одна людина на зарплату 1500 грн. за місяць. Є сплачений трафік без хостингу. Вирішено вивести на ринок варіант заморожених напівфабрикатів з використанням наявних технічних і технологічних можливостей. Створений сайт власними силами, розкручується без вкладення коштів. Поставлено завдання збільшення продажів.

Використовуючи внутрішні функції ПР по досягненню ефективності роботи організації і зовнішні комунікаційні функції ПР запропонуєте своє рішення поставленої задачі. Підберіть аргументи для переконання керівництва в необхідності виділення коштів на проведення намічених вами заходів, обґрунтуйте їх ефективність.

Варіант 3

Є мережа аптек «Фармалайн» розташована в місті А. Населення міста 500 тис. чоловік. Стаж роботи мережі на ринку роздрібної торгівлі медикаментами і виробами медичного призначення складає 10 років. До складу мережі входить 10 аптек і аптечних пунктів в різних районах міста, як в Центральному районі, так і в спальних районах. Окрім спільного асортименту, частина аптек має невелику спеціалізацію: дитинство, діабетичні товари, салон східної медицини, декоративна і лікувальна косметика. Мережа працює з лікарями різних спеціальностей, диспансерами і оптовими покупцями в особі промислових

підприємств, що мають свої медичні пункти. Мережа має власну цілодобово працюючу довідкову службу і доставку додому. Покупцям пропонується ряд знижок від 3% до 7%. Підприємство хоче розширити свою мережу, залучити додаткових споживачів. Розробіть програму управління, в рамках якої виконуються:

Програма 1 – охоплює корпоративне планування (спонукає менеджерів брати участь в плануванні і ухваленні рішень);

Програма 2 – розвиток і вдосконалення наукової інформації;

Програма 3- підвищення продуктивності шляхом ефективного використання обмежених ресурсів;

Програма 4 – навчання менеджерів новим управлінським методам.

Варіант 4

Існує підприємство ТОВ «Канцтовари & Со». Асортимент товарів, що поставляються – це канцтовари, папір, офісна техніка, інше офісне приладдя.

Опис проблеми

З одного боку, співробітники відповідальні, активні, лояльні по відношенню до компанії. З іншого боку, їх внутрішня позиція в продажах - це установка на деяку виконавську діяльність.

Треба організувати продажі і забезпечити їх постійне зростання. Це спонукає співробітників діяти за принципом: трохи більше, трохи частіше, трохи ретельніше. Іншими словами, замість реальної творчості і професійного росту, як методу принципової зміни своєї діяльності і вирішення поставлених керівництвом завдань, співробітники відділу по обслуговуванню корпоративних клієнтів задовольняються тривіальними і неефективними рішеннями.

Використовуючи різні напрями ПР в системі менеджменту змодельуйте стратегію:

- зміни внутрішньої позиції співробітників і керівника відділу по обслуговуванню корпоративних клієнтів,

- розвитку потреби в творчому і професійному зростанні співробітників, при реалізації якої вони зможуть інакше глянути на залежність між результатом їх діяльності і творчими зусиллями.
- мотивації співробітників на пошук нестандартних, творчих рішень.

Варіант 5

Туристична компанія «Т» існує на ринку 3 року і має ліцензію на туроператорську діяльність. Генеральний директор фірми - її власник, що працює на туристичному ринку більше 10 років і що є визнаним авторитетом в галузі. Фірма спеціалізується на:

- індивідуальних подорожах;
- діловому туризмі (бізнес туризмі);
- лікуванні за кордоном.

Окрім цього здійснюється продаж авіаквитків і групових турів. Спеціалізації по країнах немає (це пояснюється організацією індивідуальних турів, де клієнтові надаються тури в будь-якому напрямі і додаткові послуги - від супроводу до оренди яхт і островів). Офіс продажів - один, розташований зручно, в центрі міста. Штат невеликий, але дуже професійний.

В даний час досить велика частка клієнтів, що звертаються в компанію, шукають дешеві тури і напрями. Турфірма «Т» хоче довести частку VIP-клієнтів мінімум до 70% і активно розвивати напрям ділового туризму. При цьому різко відмовитися від клієнтів середнього достатку компанія не готова, оскільки ризикує залишитися без прибутку (хай і невеликого, але гарантованого). Рекламний бюджет бажано залишити на колишньому рівні.

Розробіть суспільну кампанію для просування інтересів фірми. Визначите цілі кампанії, завдання, концепцію, етапи проведення, використовувані інструменти ПР і встановіть критерії оцінки.

Варіант 6

Фото–відео-студія «Своє коло» працює в місті А на ринку надання фото і відео послуг для населення. Основні послуги – зйомка весіль, торжеств. Студія існує на ринку 3 року, до цього всі працювали як одинаки. Головним приводом для створення студії послужила зміна ситуації з отриманням замовлення. Послуга весільною фото- і відеозйомки розділяється на дві частини:

- 1) зйомка реєстрації браку в Загсі або палаці одруження
- 2) виїзна зйомка – так звана прогулянка, вінчання, банкет

У місті сьогодні 2 палаци одруження, які реєструють дві третини всіх браків. Решта замовлень розподіляється серед десятка районних Загсів. Вважається престижно реєструвати свій брак саме в палаці. Процес реєстрації монополізувала одна фірма. Це означає, що нікому іншому не дозволяють знімати реєстрацію, незважаючи навіть на те, що клієнти проти. У наявності відверте нав'язування послуги. Проте «адміністративний ресурс» робить свою справу: підкуплені співробітники палаців відмовляють всім фотографам і відео операторам в зйомці реєстрації. Ситуація стає зрозуміліша, якщо оцінити ємкість даного ринку – прибуток від зйомки в двох палацах складає \$1-1, 5 млн в рік. Специфіка сегменту виїзної зйомки така, що клієнт не може стати постійним, оскільки весілля відбувається один раз. Клієнти приходять наступними шляхами:

1. Оформлення замовлення при подачі заяви - це головне джерело отримання клієнтури;
2. Через рекламу у весільних виданнях, що поширюються в місцях подачі заяв;
3. По рекомендації друзів, що вже користувалися послугою раніше.

Визначте існуючий імідж фірми, запропонуйте заходи щодо формування позитивного іміджу, виділіть його елементи. Запропонуйте варіанти позиціонування продукції підприємства. Виділіть акценти і пріоритети. Складіть список переважних видань ЗМІ для просування інформації про фірму і її продукт.

Варіант 7

Спочатку основним видом діяльності «Руслан і Ко» була торгівля будівельними матеріалами. Фірмі належали два магазини будматеріалів, що здійснювали роздрібну торгівлю останніми на території ринків м. Харкова. Асортимент продукції був досить різноманітний, і включав все, що може бути потрібно для поточних і капітальних ремонтів домогосподарств. Закупівля товару здійснювалася на оптових ринках і базах, а також в магазинах оптової торгівлі міста Харкова. Ціни на продукцію встановлювалися виходячи з цін на аналогічні товари конкурентів, тобто середні по ринку роздрібної торгівлі будматеріалами. Типове мале підприємство переросло свій формат і власниками було вирішено розширити існуючий бізнес. Спочатку були придбані ще три магазини, торгівля в яких стала аналогічна попереднім, а потім приміщення складу, з якого реалізація товару здійснюється дрібним оптом.

Яким, на ваш погляд, може бути подальший розвиток діяльності фірми. Запропонуйте сценарії проектів розвитку подій, які будуть вигідні для існуючого бізнесу за рахунок використання інструментів ПР. Обґрунтуйте їх використання в даній ситуації.

Варіант 8

Підприємство Y має мережу «пиріжкових», типа «Гаряча картопля», «Курчата», а також приміщення кафе з танцполом в одному із спальних районів, яке було переобладнано в нічний розважальний центр. Зараз в ньому організований невеликий нічний клуб на 100 місць, більярдна з 2 столами для російського більярда і 2 столами для пулу, кафе-бар і невеликий VIP-зал на 30 місць. Оскільки подібних закладів в даному місці всього 2, і вони знаходяться на достатньому видаленні один від одного, початок роботи і перші результати діяльності були задовільними. Центр отримав право на існування. На сьогоднішній день власники зацікавлені в залученні особливого контингенту відвідувачів, а саме людей старше 20 років з достатком середнім і вище

середнього. Крім того, виникла необхідність в позиціюванні мережі піріжкових і її розкрутці.

Визначте цільову аудиторію впливу для приведеного підприємства. Розробіть заходи щодо формування іміджу підприємства, виділіть його елементи.

Варіант 9

Зростання абонентської бази стільникових операторів, розвиток банківського сектора і високі вимоги споживачів до обслуговування диктують розвиток платіжних систем і мереж терміналів самообслуговування для надання споживачам зручного, якісного сервісу. Кілька років тому з'явилися перші платіжні системи, такі як e-port. Пару років назад з'явилося рішення «платіжний термінал», заснований на сенсорних технологіях, що працює в режимі самообслуговування. Як свого часу отримав бурхливе зростання бізнес салонів зв'язку, так і бізнес платіжних терміналів розвивається швидкими темпами, керуючись тими ж причинами: висока рентабельність, невеликий об'єм інвестицій. Будь-яка порожня ніша в бізнесі з рентабельністю вище середнього заповнюється дуже швидко. За останній рік з'явилося декілька нових платіжних систем і багато виробників і продавців платіжних терміналів.

Компанія «Одно.Касание»— відносно новий гравець (по критерію поширеності мережі) з чітко продуманою стратегією розвитку, що бажає створити ефективний бізнес. Продукт – інформаційно-платіжна система, що діє на терміналах і в Інтернеті. Окрім стандартних функцій по прийому і проведенню миттєвих платежів, діють відмітні особливості – бонусна система, бронювання квитків, реклама, інформаційні послуги і багато що інше. У сегменті діючої мережі, доходи від платежів складають 70%, а від решти послуг - 30%. Бізнес не обмежується експлуатацією інформаційно-платіжних терміналів, це – участь банків-партнерів, розвиток Інтернет - порталу для користувачів системи, експлуатація можливостей терміналів в Інтернет. Розвиток інформаційно-платіжної системи «Одно.Касание» планується

здійснювати як шляхом створення спільних підприємств в містах, так і власними силами. Бізнес максимально прозорий для акціонерів, що дає додаткові переваги партнерському варіанту розвитку, окрім того, що компанія, як акціонер СП належним чином зацікавлена як в успіху СП, так і в успіху всієї мережі.

Використовуючи функції ПР в маркетингу вивчіть потреби та структуру споживацького ринку даного виду послуг, визначте засоби їх задоволення . Складіть їх мотиваційний портрет. Визначте основних конкурентів даної компанії.

Варіант 10

Транспортна компанія ООО «ССУ» надає наступні види послуг:

- Вантажоперевезення по Україні і за кордоном (в т.ч. далеке зарубіжжя)
- Супровід вантажів (послуги експедитора)
- Підготовка і оформлення документації по перевезеннях вантажів
- Пасажироперевезення автотранспортом (робота з турагенствами)
- Послуги митного брокера і терміналу.

Основними замовниками підприємства є декілька крупних фірм і турагенств. Керівництво фірми прийняло рішення про відкриття філій в інших містах України. Метою створення регіональної мережі є надання нового для підприємства вигляду послуг – кур'єрської доставки вантажів протягом 24 годин.

Для просування на ринки транспортних послуг інших міст сформулюйте основні завдання для ПР фірми, яка готуватиме для ООО «ССУ» рекламну кампанію і участь в 2 профільних виставках. Проаналізуйте ринок ПР послуг (і рекламних послуг) м. Харкова, запропонуєте найцікавішу для ООО «ССУ» фірму (або фірми, якщо вони виконуватимуть різні завдання) і аргументуйте ваш вибір.

Варіант 11

Уявіть собі, що ви – ПР консультанти штабу пана Л., що балотується на пост Мера м. Харкова. До виборів 2 роки. Ваше завдання сформувати в свідомості виборців образ такого Мера, який повністю відповідає характеристикам і цілям Вашого кандидата. Опишіть його, сформууйте набір інструментів і засобів ПР для проникнення цього образу в громадську свідомість, виберіть засоби для ототожнення вашого кандидата з просуваним вами образом «ідеального Мера».

Варіант 12

ПС «Бай» - підприємство, основними напрямками діяльності якого є торгівля і виробництво металоконструкцій. Підприємство має два цехи, а також обширну збутову мережу у вигляді великих і дрібнооптових споживачів і посередників, а також 4 магазини – склади, з яких здійснюється роздрібна торгівля виробленими металоконструкціями. Штат персоналу налічує 50 робочих і 35 службовців (в т.ч. майстрів цехів і торговельних представників).

Складіть структуру внутрішнього підрозділу по управлінню ПР. Сформулюйте набір робіт для служби ПР з:

- керівництвом фірми
- конкурентами
- співробітниками
- клієнтами
- партнерами
- пресою.

Виберіть засоби, найбільш відповідні для передачі наступних звернень внутрішньоорганізаційного характеру:

- інформування про результати галузевого рейтингу;
- повідомлення співробітників про нові дослідження і розробки організації;
- затримка заробітної плати;
- вирішення міжособового конфлікту.

Варіант 13

ТОВ Карат є крупнооптовим постачальником автозапчастин в м. Харкові. Воно має три склади і широку мережу постачальників запчастин як на вітчизняні автомобілі, так і на іномарки. На підприємстві діє бонусна система і система знижок для постійних клієнтів і оптових посередників. Для розширення власної збутової мережі вирішено про виділення достатньої суми коштів на промозаходи.

Запропонуйте найбільш ефективний сценарій цих заходів, використовуючи всі доступні засоби ПР. Аргументуйте свій вибір.

Варіант 14

Некомерційна організація проводить громадську акцію «Молодь проти наркотиків» в м. Харкові.

Ви – головні координатори і економічні консультанти даної акції. Ваше завдання – спланувати проведення цієї акції, напрями дії на цільову аудиторію і залучення джерел фінансування для проведення даної акції.

Варіант 15

Фірма «PPP» надає рекламні послуги в нашому місті впродовж трьох років. Ви менеджери фірми і ваше завдання – реорганізація існуючого підприємства в ПР - фірму, яка значно розширить спектр послуг, що надаються.

Проаналізуйте існуючий ринок ПР послуг Харкова, потенційних і реальних конкурентів, а також фахівців необхідного рівня кваліфікації на ринку праці нашого міста. Запропонуйте свою програму організації фірми і послуг що надаватимуться, а також необхідні для цього кошти і заходи.

Варіант 16

Проаналізуйте ЗМІ м. Харкова. Проведіть класифікацію за видами, вмістом. Які з них, на ваш погляд, можуть бути використані в просуванні інтересів малого підприємництва Харкова.

Варіант 17

Фармацевтична компанія Лундберг планує провести в м. Харкові міжнародну конференцію для лікарів з питань використання лікарських препаратів групи N для лікування хворих з різними формами епілепсії. Терміни проведення –3 дні. Кількість учасників – 300 чоловік. Оголошений тендер на проведення даного заходу.

Запропонуйте свою програму організації конференції, якщо планується прослухати 20 доповідей, і роботу в тематичних групах не менше 5 годин.

Варіант 18

Мережа ресторанів класу «люкс» «П» планує участь в добродійних і спонсорських заходах на наступний рік. Бюджет цих заходів досить великий.

Запропонуйте перелік заходів, які можуть бути фінансовані за рахунок даного підприємства для просування його позитивного іміджу і залучення нових споживачів в нашому місті. Враховуйте цільову аудиторію і круг її інтересів. Складіть приблизний кошторис запропонованого переліку.

Завдання для контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)

Для контрольної роботи необхідно використовувати ці методичні вказівки й відповідні розділи літературних джерел (див. Курс лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз»).

Контрольна робота містить 3 завдання. Номера варіантів завдань наведені в таблиці 1. Наприклад, якщо шифр студента 96016, то остання цифра номера є 6, а це значить, що згідно табл. 1, студентові потрібно виконати варіант 6.

Таблиця 2.

Список варіантів контрольної роботи.

Остання цифра номеру шифру	Завдання
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
0	10

Теоретичні питання.

Варіант 1.

1. Визначте принципи, предмет і визначення паблік рілейшнз.
2. Визначте основні моменти оцінки ефективності ПР- кампанії.

Варіант 2.

1. Визначте передумови виникнення та тенденції розвитку ПР.
2. Поясніть, за рахунок чого здійснюється реалізація громадської кампанії.

Варіант 3.

1. Сформулюйте специфіку формування й розвитку українського ринку ПР - послуг.
2. Здійсніть формулювання концепції, розробку плану й складання кошторису кампанії.

Варіант 4.

1. Порівняйте ПР із суміжними областями діяльності: журналістика, реклама й інформаційна сфера. Визначте схожість і відмінності.
2. Опишіть процес розробки цілі й постановки загальних завдань ПР - кампанії.

Варіант 5.

1. Перечисліть внутрішні функції ПР по досягненню ефективності роботи організації.
2. Визначте ПР як механізм маркетингу.

Варіант 6.

1. Визначте зовнішні комунікаційні функції ПР.
2. Проведіть дослідження умов реалізації проекту ПР- кампанії.

Варіант 7.

1. Опишіть модель формування іміджу.
2. Перечисліть етапи формування проведення ПР - кампаній.

Варіант 8.

1. Визначте заходи щодо подолання й запобігання кризових ситуацій.
2. Опишіть представницькі заходи.

Варіант 9.

1. Охарактеризуйте програму ПР.
2. Що означають стереотипи й міфи в управлінні громадськими відносинами.

Варіант 10.

1. Охарактеризуйте взаємовідносини з засобами масової комунікації.
2. Як здійснюється організація безперервного процесу управління громадськими відносинами.

Практичне завдання.

Туристична компанія «Т» існує на ринку 3 року і має ліцензію на туроператорську діяльність.

Генеральний директор фірми - її власник, що працює на туристичному ринку більше 10 років і є визнаним авторитетом в галузі.

Фірма спеціалізується на:

- · індивідуальних подорожах;
- · діловому туризмі (бізнес туризмі);
- · лікуванні за кордоном.

Окрім цього здійснює продаж авіаквитків і групових турів.

Спеціалізації по країнах немає (це пояснюється організацією індивідуальних турів, де клієнтові надаються тури в будь-якому напрямі і додаткові послуги - від супроводу до оренди яхт і островів).

Офіс продажів - один, розташований зручно, в центрі міста. Штат невеликий, але дуже професійний.

Основною перевагою є:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта, який неможливий в крупних компаніях;
- професіоналізм і напрацьовані зв'язки.

Конкуренція на туристичному ринку висока, пропозиція перевищує попит. Краще всього себе відчують фірми, що займаються недорогими масовими напрямками. Індивідуальним туризмом займаються всього декілька фірм, але їх перевага в тому, що вони вийшли на ринок років на 5 раніше і встигли напрацювати клієнтську базу. Діловий туризм є перспективним напрямом. Послуги з лікування за кордоном на ринку практично нерозвинені.

Особливості реклами в галузі:

популярний і найбільш ефективний рекламний майданчик - тижневик «Туризм і Відпочинок» (розподілений на розділи по країнах, тому рекламувати універсального туроператора в кожному розділі - дорого);

- багато невеликих турфірм розміщують контекстну рекламу в пошукачах;
- в середньому турфірма витрачає на рекламу в місяць до \$1 тис.

Рекламна політика турфірми «Т»:

- до 90% витрат приходить на контекстну рекламу;

- акцент - на просування компанії в мережі Інтернет (оптимізація і модернізація сайту і тому подібне);
- рекламний бюджет - до \$5 000 в місяць;
- фірма планує розмістити яскраву зовнішню рекламу (потрібно враховувати, що навколо офісу розташовується не менше 10 інших турфірм);
- фірма готова взяти до уваги варіанти кросс-акцій з підприємствами інших галузей.

Проблема.

В даний час досить велика частка клієнтів, що звертаються в компанію, шукають дешеві тури і напрями. Турфірма «Т» хоче довести частку VIP-клієнтів мінімум до 70% і активно розвивати напрям ділового туризму. При цьому різко відмовитися від клієнтів середнього достатку компанія не готова, оскільки ризикує залишитися без прибутку (хай і невеликого, але гарантованого). Рекламний бюджет бажано залишити на колишньому рівні. Компанія готова використовувати такі методи просування як PR, сарафанне радіо і вірусний маркетинг. Як без високих капіталовкладень підняти довіру і привабити забезпечених індивідуальних і корпоративних клієнтів?

Варіант 1.

Визначте існуючий імідж фірми, , виділіть його елементи. Запропонуйте заходи щодо формування нового іміджу.

Варіант 2.

Запропонуйте варіанти позиціонування продукції підприємства. Виділіть акценти і пріоритети.

Варіант 3.

Які види ЗМІ мають застосовуватись для просування інформації про фірму і її продукт в нашому місті. Наведіть приклади кожної групи ЗМІ.

Варіант 4.

Визначте цілі, завдання, концепцію, етапи проведення, інструменти ПР - кампанії щодо проблеми фірми і встановіть критерії її оцінки.

Варіант 5.

Запропонуйте сценарій проекту рішення проблеми, який буде вигідні для існуючого бізнесу за рахунок використання інструментів ПР. Обґрунтуйте їх вживання в даній ситуації.

Варіант 6.

Визначите цільову аудиторію для впливу внутрішніх та зовнішніх ПР - заходів на приведеному підприємстві.

Варіант 7.

Виберіть засоби, найбільш відповідні для передачі наступних звернень внутрішньоорганізаційного характеру:

- інформування про результати галузевого рейтингу;
- повідомлення співробітників про нові дослідження і розробки організації;
- затримка заробітної плати;
- вирішення міжособового конфлікту.

Варіант 8.

Складіть структуру внутрішнього підрозділу по керуванню суспільними відносинами

Варіант 9.

Запропонуйте сценарій презентації для фірми, місце її проведення і місце проведення фуршету. Обґрунтуйте вибір осіб, які займатимуться організацією даного заходу (власними сили або зовнішнє замовлення на ПР фірмі).

Варіант 10.

Використовуючи функції ПР в маркетингу вивчіть потреби споживачів даного виду послуг, визначте способи їх задоволення. Наведіть характеристику споживачів і складіть їх мотиваційний портрет. Визначте основних конкурентів даної фірми.

Список літератури

1. Конспект лекцій з дисципліни „Паблік рілейшнз”.
2. Антипов К.В. Паблік рілейшнз: Учеб. пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: “Дашков и К”, 2002. – 145с.
3. Блэк С. Введение в паблік рілейшнз: Пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317с.
4. Дональдсон М.К. Умение вести переговоры для “чайников”: Подроб. рук. для желающих научиться правильно вести переговоры: Пер. с англ. / М.К. Дональдсон, М. Дональдсон. – Киев: Диалектика, 1999. – 359 с.
5. Доти Д.И. Паблісити и паблік рілейшнз: Пер. с англ. / Д.И. Доти. – 2-е изд., – М.: Филинь, 1998. – 286 с
6. Иванченко Г.В. Реальность Паблік рілейшнз / Г.В. Иванченко. – М.: Смысл, 1999. – 152 с. – (Бизнес-образование).
7. Катлип С.М. Паблік рілейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 614 с.
8. Корольков В. Основы паблік рілейшнз: Учеб. / В. Корольков. – Киев: Ваклер, 2000. – 526 с
9. Моисеев В.А. Паблік рілейшнз. Теория и практика / В. Моисеев. – 2-е изд. – М.: ИКФ “Омега-Л”, 2001. – 375 с.
10. Моисеев В.А. Паблік рілейшнз - Средство социальной коммуникации. Теория и практика / Киев: Дакор, 2002. – 506с.
11. Основы теории коммуникации: Учеб. / М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов и др. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – Киев: Ваклер, 2000. – 622 с
13. Синяева И.М. Паблік рілейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с
14. Хэйвуд Р. Все о Public Relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью: Пер. с англ. / Р. Хэйвуд. – М.: БИНОМ, 1999. – 255с.

Навчальне видання

Парасюк Олена Олегівна

Методичні вказівки до самостійної роботи

з дисципліни **«Паблік Рілейшнз»**

для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за
напрямом підготовки 0502 (6.030601) – “Менеджмент”,
спеціальності “Менеджмент організацій”

План 2009, поз. 467М

Підп. до друку 23.11.2009
Умовн.-друк. арк. 1,0

Формат 60x84/1/16
Замовл. №

Друк на різнографі.
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювачі
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №731 від 19.12.2001