МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра міжнародної інформації

ЄВГЕНІЯ ТИХОМИРОВА

ІНВЕСТОР РИЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації

ЛУЦЬК - 2015

УДК 659(072)
ББК 60.561.2я73-9+60.842я73-9
Т 46

Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 7 «20» травня 2015 р.)

Рецензент: Пелех О.Б., кандидат економічних наук, професор
Митко А.М., кандидат політичних наук, доцент

Тихомирова Є. Б.

Інвестор рилейшнз: метод. реком. для студ. спеціальності 8.18010015 - консолідована інформація / Є. Б. Тихомирова. – Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2015. – 31 с.

Видання містить тематику лекційного курсу, завдання до семінарських занять та індивідуальної роботи студентів, тематику рефератів та індивідуальних науково-дослідних робіт, перелік питань для модульного і підсумкового контролю, словник основних термінів і список рекомендованих джерел.

Для студентів спеціальності «Консолідована інформація».

УДК 659(072)
ББК 60.561.2я73-9+60.842я73-9

© Тихомирова Є.Б.
© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015

1. ВСТУП

Навчальна дисципліна «Інвестор рилейшнз» присвячена проблем забезпечення фінансових комунікацій. Тут розглядаються основні концепції інвестор рилейшнз Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальної навчальної дисципліни підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня – магістр, галузі знань 1801 – Специфічні категорії, спеціальності 8.18010015 – Консолідована інформація

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Інвестор рилейшнз» базується на комплексі знань, отриманих студентами під час вивчення «Звя'зки з громадськістю», «Теорія і практика комунікацій», «Консолідовані інформаційні ресурси баз даних та знань», «Інформаційне суспільство». Вона є основою для опанування спеціальних курсів даної спеціальності та виконання курсових і кваліфікаційних робіт.

Курс складається із двох частин. Перша частина присвячена аналізу зі змістовного модулю І. Сучасна система інвестор рилейшнз.

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><th rowspan="2">Найменування показників</th><th rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</th><th>Характеристика навчальної дисципліни</th></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів 3</td><td>галузі знань 1801 - Специфічні категорії</td><td>вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів 3</td><td rowspan="4">8.18010015 - Консолідована інформація</td><td>Рік підготовки – 4</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів 1</td><td>Семестр – 2</td></tr>
<tr><td>ІНДЗ: є</td><td>Лекції 18 год.</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин 90</td><td>Практичні (семінари) 16 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Тижневих годин:

Аудиторних 2 год.
Самостійної роботи 1,1 год.
Індивідуальної роботи 1,2 год.</td><td rowspan="3"></td><td>Самостійна робота 44 год.</td></tr>
<tr><td>Індивідуальна робота 30 год.</td></tr>
<tr><td>Форма контролю: залік</td></tr>
</table>

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Інвестор рилейшнз» є ознайомлення студентів з предметом піару у фінансовій сфері, його змістом і актуальними проблемами PR-забезпечення фінансових відносин.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є фінансові комунікації та PR-забезпечення фінансових відносин.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Інвестор рилейшнз» є розгляд ключових для освоєння предмета тем, а також проблем забезпечення фінансових комунікацій. Студенти ознайомляться з актуальною тематикою піару у фінансовій сфері, проведуть самостійне навчальне дослідження, присвячене аналізу практики фінансових комунікацій.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми **студенти повинні:**

знати: специфіку фінансових комунікацій, практику застосування цих комунікацій, взаємодію громадськості з акторами фінансових комунікацій, особливості PR-забезпечення фінансової діяльності суб'єктів господарювання.

вміти: вибирати напрямки і теми наукових досліджень у галузі фінансових комунікацій; вибирати методи і методики, методичні прийоми і процедури дослідження фінансових комунікацій; працювати з відповідними джерелами інформації; систематизувати, аналізувати та узагальнювати інформаційний матеріал; проектувати дослідження у сфері фінансових комунікацій (проводити емпіричні дослідження з проблем фінансових комунікацій); готувати та оформлювати повідомлення, доповіді, статті з проблем фінансових комунікацій; застосовувати методи аналізу та інтерпретації фінансових комунікацій в кваліфікаційній роботі магістра.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **108 години / 3 кредити ECTS**.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль І. Сучасна система інвестор рилейшнз

Тема 1. Сутність і функції фінансового піару

Основи Investor Relations. Завдання IR на різних стадіях розвитку компаній. Співвідношення IR і PR, принципові відмінності. Поняття, мета, функції зв'язків з громадськістю у фінансових структурах. Організація роботи IR-Служби.

Поняття зовнішнього та внутрішнього середовища фінансових інституцій; виявлення їх факторів та елементів.

Сегментація ринку фінансових послуг. Критерії сегментації фінансових послуг на ринку. Особливості вивчення системи відносин із клієнтами, конкурентами, постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями.

Розкриття інформації й Investor Relations. Вимоги до розкриття інформації. Сучасні підходи до розкриття фінансової інформації. Процедури розкриття фінансової інформації. Стандарти фінансової звітності і їхнє значення для інвесторів

Аналітичне забезпечення IR-служби. Джерела інформації для інвесторів: фінансові аналітики и ЗМІ. Інструменти комунікацій суб'єктів фінансової сфери. Сучасні технології в IR

Тема 2. Зв'язки з громадськістю державних фінансових структур

Державні фінансові інституції, їх різновиди та особливості. Міністерство фінансів в структурі держави та його особливості. Інформаційна структура

міністерства фінансів України. Інформаційне забезпечення діяльності міністерства фінансів України.

Національний банк як специфічна фінансова інституція країни. Особливості інформаційної діяльності національного банку України.

Організаційні форми ПР-діяльності державних фінансових інституцій різних країн. Основні напрямки PR-діяльності державних фінансових інституцій. Специфіка створення іміджу Міністерства фінансів та Національного банку. Взаємини державних фінансових інституцій зі ЗМІ. Паблісіті. Контакти із суспільними й державними інститутами. Репутація державних фінансових інституцій у фінансових колах та суспільстві. PR-Інтернет державних фінансових інституцій

Тема 3. Зв'язки с громадськістю податкових органів

Інститут податкової служби в структурі держави та його особливості. Інформаційна структура органів ДПС України. Інформаційне забезпечення державної податкової служби.

Відмінність PR податкових служб від PR в інших областях. Організаційні форми ПР-діяльності податкових інституцій.

Основні напрямки PR-діяльності податкових служб. Специфіка створення іміджу податкових служб . Слогани податкових. Взаємини податкових служб зі ЗМІ. Паблісіті. Контакти із суспільними й державними інститутами. Взаємини із клієнтами податкових служб. Взаємини з потенційними клієнтами. Репутація у фінансових колах та суспільстві. Взаємини податкових служб з місцевою громадськістю. Благодійництво. Інтернет і PR податкових служб .

Тема 4. Особливості ПР-діяльності банківських установ

Банки як соціальний інститут, його специфіка. Відмінність банківського PR від PR в інших областях. Відмінність банківського PR від прямої реклами. Організаційні форми ПР-діяльності банку: власна PR-служба або PR-агентство.

Основні напрямки PR-діяльності банків. Створення іміджу банку. Слогани банків. Взаємини банку зі ЗМІ. Паблісіті. Контакти із суспільними й державними інститутами. Взаємини із клієнтами банку. Взаємини з акціонерами банку. Взаємини в колективі банку. Репутація у фінансових колах, банківському співтоваристві. Взаємини банку з місцевою громадськістю. Спонсорство. Меценатство й добродійність. Інтернет і банківський PR.

PR у кризових ситуаціях. Інформаційно-аналітичні служби банку в період кризи. Захист іміджу банку під час кризи. Взаємини банку із клієнтами під час кризи. Криза й співробітники банку.

Тема 5. Комунікації з громадськістю кредитних установ

Кредитні спілки як соціальний інститут, особливості виникнення та функціонування. Різновиди кредитних спілок та їх специфіка.

ПР-політика кредитної спілки. Мета та завдання комунікацій з громадськістю кредитних установ. Структура

Відмінність PR кредитних установ від прямої реклами. Організаційні форми ПР-діяльності кредитних інституцій.

Основні напрямки PR-діяльності кредитних спілок . Створення іміджу кредитних спілок. Взаємини кредитних спілок зі ЗМІ. Паблісіті. Контакти із суспільними й державними інститутами. Взаємини із клієнтами кредитних спілок. Взаємини в колективі кредитних спілок. Репутація у фінансових колах та суспільстві. Взаємини кредитних спілок з місцевою громадськістю. Благодійництво. Інтернет і PR кредитних спілок .

Тема 6. Зв'язками с громадськістю міжнародних фінансових установ і організацій

Міжнародні фінансові організації та особливості інформування про їх діяльність. Азіатський банк розвитку. Банк міжнародних розрахунків. Бюро економічного аналізу. Всесвітній банк. Європейський банк реконструкції й розвитку. Європейський інвестиційний банк. Міжнародна Федерація по зв'язках з інвесторами (International Investor Relation Federation − IIRF). Міжнародна фінансова корпорація. Міжнародний валютний фонд.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Семін.	Інд.	Сам. роб.
Змістовий модуль 1. Сучасна система інвестор рилейшнз					
1. Стратегічна довіра до кампанії: сутність та чинники	**14**	**2**	**2**	**4**	**6**
2. Транспарентність фінансової сфери у сучасному суспільстві	**14**	**2**	**2**	**4**	**6**
3. Сутність і функції фінансового піару	**14**	**2**	**2**	**4**	**6**
4. Зв'язки з громадськістю державних фінансових структур	**14**	**2**	**2**	**4**	**6**
5. Особливості та технології управління зв'язками с громадськістю податкових органів	**13**	**2**	**2**	**4**	**5**
6. Особливості ПР-діяльності банківських установ	**13**	**2**	**2**	**4**	**5**
7. Комунікації з громадськістю кредитних установ	**13**	**2**	**2**	**4**	**5**
8. Зв'язками с громадськістю міжнародних фінансових установ і організацій	**13**	**4**	**2**	**2**	**5**
Модульний контроль					
Всього годин	**108**	**18**	**16**	**30**	**44**

5. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

СЕМІНАР 1. СТРАТЕГІЧНА ДОВІРА ДО КАМПАНІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ − 2 год.

1. Актуальність проблеми стратегічної довіри у сучасному суспільстві

2. Поняття «довіра» та «стратегічна довіра» у сучасній науці
3. Чинники формування стратегічної довіри

СЕМІНАР 2. ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ − 2 год.

1. Транспарентність як категорія науки.
2. Атрибутивні характеристики транспарентності.
3. Поняття «транспарентність влади», її структура.
4. Нормативна складова транспарентності фінансової сфери.
5. Форми прояву транспарентності у сфері фінансів.
6. Сучасні підходи до розкриття фінансової інформації. Процедури розкриття фінансової інформації.

СЕМІНАР 3. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПІАРУ − 2 год.

1. Співвідношення IR і PR, принципові відмінності.
2. Поняття, мета, функції зв'язків з громадськістю у фінансових структурах. Організація роботи IR-Служби.
3. Поняття зовнішнього та внутрішнього середовища фінансових інституцій; виявлення їх факторів та елементів.
4. Сегментація ринку фінансових послуг.
5. Аналітичне забезпечення IR-служби. Сучасні технології в IR

СЕМІНАР 4. КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ − 2 год.

1. Поняття, мета, функції зв'язків з громадськістю у фінансових структурах.
2. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
3. Поняття зовнішнього та внутрішнього середовища фінансових інституцій; виявлення їх факторів та елементів. Сегментація ринку фінансових послуг.
4. Джерела інформації для інвесторів: фінансові аналітики и ЗМІ. Інструменти фінансових комунікацій суб'єктів фінансової сфери.
5. ПР-забезпечення діяльності міністерства фінансів України.
6. ПР-забезпечення діяльності Національного банку України

СЕМІНАР 5. ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ С ГРОМАДСЬКІСТЮ ПОДАТКОВИХ ОРГАНІВ− 2 год.

1. Відмінність PR податкових служб від PR в інших областях.
2. Організаційні форми ПР-діяльності податкових інституцій.
3. Основні напрямки PR-діяльності податкових служб.
4. Специфіка створення іміджу податкових служб.
5. Взаємини податкових служб зі ЗМІ. Паблісіті.
6. Контакти із суспільними й державними інститутами, клієнтами та місцевою громадськістю. Спонсорство. Меценатство й добродійність. Інтернет і PR податкових служб .

СЕМІНАР 6. ПР-ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ− 2 год.

1. Відмінність банківського PR від PR в інших областях.
2. Організаційні форми ПР-діяльності банку.
3. Створення іміджу банку.
4. Взаємини банку зі ЗМІ. Паблісіті.
5. Взаємини із клієнтами та акціонерами банку.
6. Спонсорство. Меценатство й добродійність.
7. Інтернет і банківський PR.
8. PR банків у кризових ситуаціях.

СЕМІНАР 7. КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КРЕДИТНИХ УСТАНОВ − 2 год.

1. Мета та завдання комунікацій з громадськістю кредитних установ.
2. Система ПР-діяльності кредитних установ
3. Організаційні форми ПР-діяльності кредитних інституцій.
4. Основні напрямки PR-діяльності кредитних спілок
5. Створення іміджу кредитних спілок.
6. Репутація кредитних установ у фінансових колах та суспільстві.

СЕМІНАР 8. ЗВ'ЯЗКАМИ С ГРОМАДСЬКІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ І ОРГАНІЗАЦІЙ − 2 год.

1. Міжнародні фінансові організації та особливості інформування про їх діяльність.

2. Всесвітній банк та система його комунікацій.

3. Європейський банк реконструкції й розвитку та система його комунікацій.

4. Міжнародний валютний фонд та система його комунікацій.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Тематика рефератів

1. Соціологічні дослідження проблем довіри
2. «Друзі» та «вороги» довіри
3. Стандарти фінансової звітності і їхнє значення для інвесторів
4. Прозорість бюджетно-фінансової і грошово-кредитної політики
5. ПР-забезпечення діяльності міністерств фінансів зарубіжних країн (за вибором студента).
6. ПР-забезпечення діяльності Національних банків зарубіжних країн (за вибором студента)
7. Інститут податкової служби в структурі держави та його особливості
8. Провести аналіз соціологічних досліджень щодо репутації податкової служби у суспільстві.
9. Банки як соціальний інститут та його особливості

10. Провести аналіз соціологічних досліджень щодо репутації банків у суспільстві.
11. Провести аналіз іміджевих комунікацій з використанням Інтернету одної із податкових структур України
12. Кредитні спілки як соціальний інститут, особливості виникнення та функціонування

Методичні поради по написанню реферату

Реферат – це короткий виклад певної наукової або навчальної проблеми в письмовому чи усному вигляді. Реферат готується, як правило, на основі аналізу декількох джерел інформації, зміст котрих вільно і компактно викладається в доступній для розуміння формі.

Підготовлений у письмовому вигляді реферат оформлюється розбірливим почерком, відповідно з планом, розробленим студентом самостійно. Його обсяг складає не менш 7-10 сторінок. За бажанням студента, замість письмового реферату, він може підготовити публічний виступ на відповідну тему перед студентами групи на семінарському занятті. Тривалість такого виступу не повинна перевищувати 10-12 хвилин. Вимоги до змісту виступу такі ж самі, як до письмового реферату.

Вимоги до реферату. Реферат повинен носити характер самостійного дослідження запропонованої літератури. Текст реферату слід структурувати (виділити розділи, параграфи тощо). В ньому дається аналіз вивченої літератури та пропонується власна інтерпретація висновків і фактів, з якими ознайомився студент під час роботи над основними джерелами.

Реферат оформлюється в окремому зошиті або на окремих аркушах паперу формату А-4. Сторінки реферату нумеруються. Перша сторінка – титульна, на другій міститься план реферату, наприкінці – список використаної літератури.

При виборі теми реферату можуть бути враховані наукові інтереси студентів. Студент може запропонувати власну тему реферату, яка для нього більш цікава з практичних і теоретичних поглядів. Ця тема повинна бути погоджена з викладачем.

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Практична робота № 1

1. Провести сегментацію громадськості банківських установ
2. Провести сегментацію громадськості кредитних спілок
3. Провести сегментацію громадськості податкової служби

Практична робота № 2

4. Провести аналіз іміджевих комунікацій з використанням Інтернету одної із податкових структур України
5. Провести аналіз іміджевих комунікацій з використанням Інтернету одної із податкових структур зарубіжної країни

Практична робота № 3

6. Провести аналіз іміджевих комунікацій з використанням Інтернету одного з банків України

7. Провести аналіз іміджевих комунікацій з використанням Інтернету одного з банків зарубіжної країни

Практична робота № 4

8. Провести аналіз іміджевої комунікації з використанням Інтернету кредитних установ одної із кредитних організацій України
9. Провести аналіз іміджевої комунікації з використанням Інтернету кредитних установ одної із зарубіжних країн

Практична робота № 5

10. Провести аналіз іміджевої комунікації з використанням Інтернету конкретної міжнародної фінансової організації

Практична робота № 6

ТЕСТ з фінансової грамотності

Чи достатньо Ви фінансово освічені, щоб домогтися УСПІХУ? Пройдіть наш ТЕСТ!

1. Чи ведете Ви щомісячний облік своїх витрат і доходів?

2. Чи здатні Ви жити лише на ті гроші, що Ви заробляєте (у Вас відсутні позики і кредити на поточне споживання)?

3. Чи займаєтесь Ви фінансовим плануванням на перспективу? Наприклад, плануєте і вживаєте Ви у своєму віці конкретні дії щодо гідного фінансування свого життєвого циклу (створення сім'ї, покупка житла, народження і освіту дітей, забезпечення свого пенсійного періоду)?

4. Орієнтуєтеся Ви в десяти основних фінансових продуктах? Наприклад, розумієте Ви, що кредитна карта − це борг, а не Ваш фінансовий ресурс?

5. Орієнтуєтеся Ви в поточнійї фінансової ситуації? Наприклад, розумієте Ви, короткострокові та довгострокові фінансові коливання (підвищувальні і знижувальні хвилі циклів світової економіки), конкретні обставини кризи в країні і, як наслідок, в світі?

Якщо Ви відповіли «ТАК» на всі п'ять запитань, ми Вас вітаємо! Ваша фінансова грамотність на хорошому рівні. Якщо ні, то Ви знаєте над чим Вам потрібно працювати!

Вимоги до письмової роботи:

- Робота повинна мати самостійний дослідницький характер.
- Обов’язково грамотне оформлення роботи (титульний аркуш, план роботи, посторінкові виноски, список літератури). Обсяг – 10 машинописних аркушів через 1,5 інтервалу, розмір – 14 пт, список літератури або джерел.
- Роботу треба підготувати до презентації, виступити з повідомленням на семінарському занятті і відповісти на питання.

При оцінці даної роботи враховується якість самої дослідницької роботи, її оформлення, презентація, відповіді на питання, своєчасність здачі.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- Пояснювально-ілюстративний (інформаційно-рецептивний),
- репродуктивний,
- проблемний,
- частково-пошуковий (евристичний),
- дослідницький.

9. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ – залік

9.1. Перелік питань для підсумкового контролю

1. Актуальність проблеми стратегічної довіри у сучасному суспільстві
2. Поняття «довіра» та «стратегічна довіра» у сучасній науці
3. Чинники формування стратегічної довіри
4. Транспарентність як категорія науки.
5. Атрибутивні характеристики транспарентності.
6. Поняття «транспарентність влади», її структура.
7. Нормативна складова транспарентності фінансової сфери.
8. Форми прояву транспарентності у сфері фінансів.
9. Сучасні підходи до розкриття фінансової інформації.
10. Процедури розкриття фінансової інформації.
11. Співвідношення IR і PR, принципові відмінності.
12. Поняття, мета, функції зв’язків з громадськістю у фінансових структурах. Організація роботи IR-Служби.
13. Поняття зовнішнього та внутрішнього середовища фінансових інституцій; виявлення їх факторів та елементів.
14. Сегментація ринку фінансових послуг.
15. Аналітичне забезпечення IR-служби.
16. Сучасні технології в IR
17. Поняття, мета, функції зв’язків з громадськістю у фінансових структурах.
18. Система зв’язків з громадськістю у фінансовій сфері.
19. Поняття зовнішнього та внутрішнього середовища фінансових інституцій; виявлення їх факторів та елементів.
20. Сегментація ринку фінансових послуг.
21. Джерела інформації для інвесторів: фінансові аналітики и ЗМІ.
22. Інструменти фінансових комунікацій суб’єктів фінансової сфери.
23. ПР-забезпечення діяльності міністерства фінансів України.
24. ПР-забезпечення діяльності Національного банку України
25. Відмінність PR податкових служб від PR в інших областях.
26. Організаційні форми ПР-діяльності податкових інституцій.
27. Основні напрямки PR-діяльності податкових служб.
28. Специфіка створення іміджу податкових служб.
29. Взаємини податкових служб зі ЗМІ. Паблісіті.
30. Контакти із суспільними й державними інститутами, клієнтами та місцевою громадськістю.

31. Спонсорство. Меценатство й добродійність.
32. Інтернет PR податкових служб .
33. Відмінність банківського PR від PR в інших областях.
34. Організаційні форми ПР-діяльності банку.
35. Створення іміджу банку.
36. Взаємини банку зі ЗМІ. Паблісіті.
37. Взаємини із клієнтами та акціонерами банку.
38. Спонсорство. Меценатство й добродійність.
39. Інтернет і банківський PR.
40. PR банків у кризових ситуаціях.
41. Мета та завдання комунікацій з громадськістю кредитних установ.
42. Система ПР-діяльності кредитних установ
43. Організаційні форми ПР-діяльності кредитних інституцій.
44. Основні напрямки PR-діяльності кредитних спілок
45. Створення іміджу кредитних спілок.
46. Репутація кредитних установ у фінансових колах та суспільстві.
47. Міжнародні фінансові організації та особливості інформування про їх діяльність.
48. Всесвітній банк та система його комунікацій.
49. Європейський банк реконструкції й розвитку та система його комунікацій.
50. Міжнародний валютний фонд та система його комунікацій.

9.2. Тестові завдання для поточного та підсумкового контролю знань студентів методом тестування

1. Взаємини з інвесторами в PR називається

a. «public involvement»;
b. «media relations»;
c. «investor relations».

2. Внутрішньо корпоративна ідентифікаційна довіра характеризується тим, що

a. співробітники розділяють корпоративні цінності й корпоративну місію організації,
b. норми і правила, які зложилися в колективі, не приймаються персоналом організації
c. в колективі існує «комплекс розходження» цінностей.

3. Цільовою аудиторією для фінансових закладів виступає

a. практично все населення країни,
b. лише окремі групи населення
c. спеціалісти-компьтерщики

4. На зростання важливості відносин з інвесторами вплинули ряд змін на ринку, крім одного з перелічених далі:

a. Увага до короткострокових результатів і подій мало позначається на русі цін акцій.
b. Зрослі вимоги до інформації з боку аналітиків і інвесторів.

c. Боротьба за увагу інвесторів і необхідність активних дій по просуванню компанії на ринку

5. Термін investor relations був сформульований у 1953 році

a. Ральфом Кординером (Ralph Cordiner), головою ради директорів американської компанії General Electric;
b. Семом Блеком, англійським піарщиком;
c. Американським науковцем Францем Мессерлі.

6. Міжнародну федерацію зі зв'язків з інвесторами (International Investor Relations Federation) було створено в

a. 1960 р.
b. 1969 р.
c. 1990 р.

7. В Україні investor relations

a. відсутні;
b. перебувають в стадії формування;
c. досить розвинені та широко поширені.

8. Основна мета IR –

a. підтримка конструктивного діалогу між компанією й інвестиційним співтовариством;
b. сприяння конфліктним відносинам акціонерів і інвесторів з менеджментом;
c. ідентифікація товарів, збирання максимально достовірної інформації про них.

9. Про що йдеться: це довгострокова стратегія, що містить у собі фінансові, комунікативні й маркетингові елементи й дає інвесторам можливість одержати точне подання про поточний стан компанії і її перспектив?

a. «public involvement»;
b. «media relations»;
c. «investor relations».

10. Обов'язки перших IR-служб були пов'язані з

a. поширенням фінансової інформації про компанію або прес-релізів про фінансові результати й річних звітів;
b. демонстрацією результатів і квартальних звітів про фінансові показники;
c. управлінням відносинами з новими, причому дуже великими, акціонерами.

11. Ідеально, якщо IR-служба підпорядковується

a. фінансовому директорові / його заступникові з корпоративного фінансування;
b. заступнику генерального директора по ринках капіталів і відносинам з інвесторами;
c. директору зі зв'язків з громадськістю.

12. Програма комунікацій з фінансовою громадськістю включає

a. опис цілей;
b. стратегію їхнього досягнення;
c. календар фінансових комунікацій.

10. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

усне опитування; тестування; оцінка за письмову роботу; контрольні роботи, виконання ІНДЗ, підсумковий письмовий модульний контроль.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Модуль І								**ІНДЗ**	**МК**	**Загальна сума**
Змістовий модуль І								16 балів	60 балів	100 балів
1с	**2с**	**3с**	**4с**	**5с**	**6с**	**7с**	**8с**			
3	3	3	3	3	3	3	3			

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Сума балів за всі види навчальної діяльності	**Оцінка ECTS**	**Оцінка за національною шкалою**	
		для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	**для заліку**
90 – 100	A	Відмінно	Зараховано
82 – 89	B	Добре	
75 – 81	C		
67 -74	D	Задовільно	
60 – 66	E		
1 – 59	Fx	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

12. СЛОВНИК

«Фінансова грамотність кожному» − гасло кампаній у багатьох країнах світу, в яких активну участь беруть державні фінансові установи. Основна мета кампанії − знайомство з і міжнародним досвідом підвищення фінансової грамотності; формування механізмів відповідальної поведінки фінансових організацій; розвиток діалогу між державою, фінансовими інститутами, ЗМІ й громадянським суспільством з питань освіти населення в області особистих фінансів, а також вироблення спільної стратегії діяльності всіх зацікавлених сторін.

IP-діяльності канали комунікацій: друковані матеріали, включаючи документи для подачі в комісії з коштовних паперів, заяви й прес-релізи, річні й щоквартальні звіти, профіль компанії, довідкові матеріали; усні повідомлення (зустрічі між інвесторами й керівниками компанії, спілкування з фінансовими ЗМІ, участь у конференціях, roadshow, проведення конференц-дзвінків, телефонні контакти). Зараз особливе значення стало надаватися Інтернету, головні переваги якого укладаються в оперативності й невеликих витратах: використання баз даних, послуги в режимі on-line, у тому числі презентації фінансових результатів, підтримка інформації на корпоративному сайті, електронна пошта; у розпорядженні компанії такі засоби фінансових комунікацій, як щорічні звіти й квартальні звіти, щорічні збори акціонерів, брошури, відеозвіти, спеціальні зустрічі й заходи.

IP-менеджера функції: розробка внутрішніх і зовнішніх IR-процедур; організація відносин з інвесторами й забезпечення сприятливого іміджу компанії;

підготовка й проведення річних зборів акціонерів; підтримка контактів з аналітиками інвестиційних банків і інших фінансових установ; забезпечення інвесторів щоквартальними й річними звітами; створення планів просування компанії; моніторинг бази акціонерів; організація roadshow; проведення конференц-дзвінків, підготовка заяв і прес-релізів, довідкових матеріалів про компанію; підтримка інформації й презентація фінансових результатів на сайті, робота з фінансовими ЗМІ.

IP-служба в організаційній структурі організації залежить від специфіки компанії. Вона може ввійти у фінансову службу, департамент корпоративних комунікацій або ж прямо підкорятися генеральному директорові.

Road show − широкомасштабне просування компанії перед залученням інвестицій або/та постійний діалог між компанією і її існуючими й потенційними інвесторами одночасно в ряді регіонів, містах, країнах. Основні учасники **R.S.** з боку компанії − керівник компанії, фінансовий директор і IP-менеджер. Цілі проведення **R.S.** можуть бути різними: ознайомча, роз'яснювальна, підвищення оцінки вартості компанії та здійснення угоди. Наприклад, причинами проведення road show можуть бути: зміну ринкових умов; зміна прогнозів доходів і прибутків компанії (наприклад, поява нових або скасування клієнтських контрактів / проектів); серйозні зміни стратегії компанії, дивідендної політики, ціноутворення; зміна керівництва; зміну фінансової позиції компанії (залучення значного позикового капіталу).

Відкритість – в англійській мові “openness” (відкритість як властивість системи), “disclosure” (відкриття, викриття, розкриття, перш за все, інформації) – це властивість певного соціального суб’єкта, що створює можливості для громадськості безпосередньо спостерігати за тим, які та яким шляхом прийняті ним рішення. У такому розумінні поняття “відкритість” (на протилежність закритості), завжди відносно і не може бути абсолютним, фактично завжди йдеться про рівень співвідношення між ними, про динаміку цієї міри, а специфіка людини в тому, що вона несе в собі потенціал відкритості.

Відкритість фінансового сектору передбачає інформаційну прозорість фінансових установ щодо власників, послуг та результатів діяльності, а також відкритість державних регуляторних органів щодо: цілей регулювання та нагляду, (політична відкритість); розкриття інформації про орієнтири, моделі та прогнози розвитку (економічна відкритість); відкритість механізмів прийняття рішень (процедурна відкритість); інформації про заходи впливу, досягнуті результати і помилки ринкового регулювання (ринкова відкритість).

Відкритості фінансової види ініціатив: міжнародні фінансові інститути (мета − фінансова прозорість), національні й регіональні уряди (мета − підвищення прозорості в ході реформування бюджетної системи, включаючи більше широке інформування громадян), інститути громадянського суспільства (мета − підвищення прозорості і активізація суспільної участі).

Гласність − доступність громадськості, її обговоренню та контролю, публічність (надати гласності, значить зробити відомим суспільству, опублікувати). Термін “гласність” у середині 90-років XX століття було прив’язаним до відповідного періоду радянської історії, слово ввійшло й в англійську мову. Само тому іноді його подають як “glasnost” і відповідно перекладають.

Дні фінансової грамотності − це реалізована серія відкритих просвітницьких семінарів та консультацій для городян, присвячених ефективному управлінню власними фінансами.

Довіра внутрікорпоративна ідентифікаційна характеризується тим, що співробітники розділяють корпоративні цінності й корпоративну місію організації, треба тим нормам і правилам, які зложилися в колективі.

Довіра внутрікорпоративна ідентифікаційна характеризується тим, що співробітники розділяють корпоративні цінності й корпоративну місію організації, треба тим нормам і правилам, які зложилися в колективі.

Довіра до фінансових інституцій − соціально-психологічні детермінанти у період кризи: об'єктивно сформовані до початку кризи соціальні, економічні й політичні умови, рівень довіри в суспільстві до фінансових інституцій, що переважають стереотипи й установки; особливості сприйняття соціальних груп, підтримки яких домагається фінансова інституція; індивідуально-професійні характеристики керівників та володарів фінансових інституцій: ступінь популярності, соціальний статус, авторитет, досвід; комунікативні здатності й навички, уміння впливати; використовувані технології інформаційно-психологічного впливу: їхня обґрунтованість, системність, вибір каналів комунікації та ін.

Довіра до фінансових інституцій − соціально-психологічні детермінанти у період кризи: об'єктивно сформовані до початку кризи соціальні, економічні й політичні умови, рівень довіри в суспільстві до фінансових інституцій, що переважають стереотипи й установки; особливості сприйняття соціальних груп, підтримки яких домагається фінансова інституція; індивідуально-професійні характеристики керівників та володарів фінансових інституцій: ступінь популярності, соціальний статус, авторитет, досвід; комунікативні здатності й навички, уміння впливати; використовувані технології інформаційно-психологічного впливу: їхня обґрунтованість, системність, вибір каналів комунікації та ін.

Довіра до фінансової сфери − результат суб'єктивного сприйняття й оцінки представниками різних соціальних груп, що становлять суспільство, відповідності індивідуальних потреб, установок, інтересів і ціннісних орієнтацій людей діяльності фінансових структур.

Довіра до фінансової сфери − результат суб'єктивного сприйняття й оцінки представниками різних соціальних груп, що становлять суспільство, відповідності індивідуальних потреб, установок, інтересів і ціннісних орієнтацій людей діяльності фінансових структур.

Довіра за С. Касталдо (результати комп'ютерного контент-аналізу найбільш часто цитованих визначень довіри) безпосередньо пов'язана з очікуваннями, переконаннями, волевиявленням або установкою; проявляється стосовно різних об'єктів, зокрема індивідів, груп, організацій, соціальних інститутів; характеризується через дію або поведінку, підкреслює діяльнісний аспект довіри; включають результати й наслідки надання довіри; дії контрагента можуть бути позитивно оцінені суб'єктом довіри; тлумачення довіри включає ризикованість ситуації прийняття рішення.

Довіра за С. Касталдо (результати комп'ютерного контент-аналізу найбільш

часто цитованих визначень довіри) безпосередньо пов'язана з очікуваннями, переконаннями, волевиявленням або установкою; проявляється стосовно різних об'єктів, зокрема індивідів, груп, організацій, соціальних інститутів; характеризується через дію або поведінку, підкреслює діяльнісний аспект довіри; включають результати й наслідки надання довіри; дії контрагента можуть бути позитивно оцінені суб'єктом довіри; тлумачення довіри включає ризикованість ситуації прийняття рішення.

Довіра за Шоу (Shaw, 1997): довіра є «упевненість у тім, що ті, від кого ми залежимо, будуть відповідати нашим очікуванням від них». Ці очікування залежать від «нашої оцінки відповідальності іншого відповідати нашим вимогам». Ідеальний стан досягається рідко, якщо взагалі коли-або досягається, однак воно дійсно представляє картину ефективної організації, у якій, як відзначив Томпсон (Thompson, 1998), довіра − це «результат гарного керування».

Довіра за Шоу (Shaw, 1997): довіра є «упевненість у тім, що ті, від кого ми залежимо, будуть відповідати нашим очікуванням від них». Ці очікування залежать від «нашої оцінки відповідальності іншого відповідати нашим вимогам». Ідеальний стан досягається рідко, якщо взагалі коли-або досягається, однак воно дійсно представляє картину ефективної організації, у якій, як відзначив Томпсон (Thompson, 1998), довіра − це «результат гарного керування».

Довіра і віра: довіра оцінюється як форма віри; відмінність довіри й віри в тім, що, якщо довіра заснована на здатності оцінювати певний ряд факторів, що сприяють установленню або припиненню довірчих взаємодій. Віра є актом прийняття за щире без усякого на те підстав.

Довіра і віра: довіра оцінюється як форма віри; відмінність довіри й віри в тім, що, якщо довіра заснована на здатності оцінювати певний ряд факторів, що сприяють установленню або припиненню довірчих взаємодій. Віра є актом прийняття за щире без усякого на те підстав.

Довіра і впевненість − як самостійні соціальні феномени: упевненість − очікування стабільності функціонування соціальних систем і інститутів, а довіра − очікування благонадійної поведінки потенційного партнера в конкретній ситуації взаємодії. Іноді впевненість розглядається як елемент довіри або, навпаки, довіра зізнається однієї з форм прояву впевненості.

Довіра і впевненість − як самостійні соціальні феномени: упевненість − очікування стабільності функціонування соціальних систем і інститутів, а довіра − очікування благонадійної поведінки потенційного партнера в конкретній ситуації взаємодії. Іноді впевненість розглядається як елемент довіри або, навпаки, довіра зізнається однієї з форм прояву впевненості.

Довіра персональна − довіра до керівників і менеджерів компаній.

Довіра персональна − довіра до керівників і менеджерів компаній.

Довіра стратегічна − специфічне поняття, що відрізняється від понять іміджу та репутації компанії, яким оперують деякі аналітики; довіра до даної компанії, що формується на основі власного розуміння її діяльності, цілей і обґрунтованості її стратегії. Головні фактори **Д.с.**: стратегічний потенціал компанії, ефективність її діяльності в минулому, ступінь довіри до вищого керівництва компанії, особливо генерального директора, поінформованість зацікавлених осіб про стратегію компанії.

Довіра стратегічна − специфічне поняття, що відрізняється від понять іміджу та репутації компанії, яким оперують деякі аналітики; довіра до даної компанії, що формується на основі власного розуміння її діяльності, цілей і обґрунтованості її стратегії. Головні фактори **Д.с.**: стратегічний потенціал компанії, ефективність її діяльності в минулому, ступінь довіри до вищого керівництва компанії, особливо генерального директора, поінформованість зацікавлених осіб про стратегію компанії.

Довіра фінансово-економічна − її сутність можна розглядати крізь призму взаємодії фінансових інститутів (виробників і постачальників фінансових послуг) і економічних суб'єктів (споживачів цих послуг). Чим частіше й інтенсивніше такий компонент якості фінансової послуги як економічна довіра взаємодіє з фінансовим (ціною послуги), тим стабільніше й ефективніше фінансові відносини й більше маса взаємної довіри між учасниками фінансових відносин і споживачами фінансових послуг.

Довіра фінансово-економічна − її сутність можна розглядати крізь призму взаємодії фінансових інститутів (виробників і постачальників фінансових послуг) і економічних суб'єктів (споживачів цих послуг). Чим частіше й інтенсивніше такий компонент якості фінансової послуги як економічна довіра взаємодіє з фінансовим (ціною послуги), тим стабільніше й ефективніше фінансові відносини й більше маса взаємної довіри між учасниками фінансових відносин і споживачами фінансових послуг.

Довіра, **за визначенням Оксфордського словника**, це переконання в тім, що на людину можна покластися.

Довіра, **за визначенням Оксфордського словника**, це переконання в тім, що на людину можна покластися.

Довіра, на думку Ф. Фукуями, це те, що виникає в рамках певного співтовариства в очікувані того, що члени даного співтовариства будуть поводитися нормально і чесно, проявляючи готовність до взаємодопомоги відповідно до загальноприйнятих норм. Той, що довіряє, покладається на те, що з його вразливості партнер не буде намагатись отримати власної вигоди при виявленні такої можливості.

Довіра, на думку Ф. Фукуями, це те, що виникає в рамках певного співтовариства в очікувані того, що члени даного співтовариства будуть поводитися нормально і чесно, проявляючи готовність до взаємодопомоги відповідно до загальноприйнятих норм. Той, що довіряє, покладається на те, що з його вразливості партнер не буде намагатись отримати власної вигоди при виявленні такої можливості.

Довіри деперсоніфікація процесу − універсалізація, стандартизація й «масовізація» макротехнологій довіри. Найбільше значення для соціального керування мають деперсонифіковані технології довіри в діяльності такого соціального інституту як держава. Держава представляє найбільш переконливий приклад деперсоніфікованого суб'єкта соціального керування, головна мета якого складається в забезпеченні загальних для всіх інтересів, тобто інтересів суспільства.

Довіри деперсоніфікація процесу − універсалізація, стандартизація й «масовізація» макротехнологій довіри. Найбільше значення для соціального керування мають деперсонифіковані технології довіри в діяльності такого

соціального інституту як держава. Держава представляє найбільш переконливий приклад деперсоніфікованого суб'єкта соціального керування, головна мета якого складається в забезпеченні загальних для всіх інтересів, тобто інтересів суспільства.

Довіри джерела формування − особисті відносини як головне джерело для формування довіри; джерела довіри **безособового** характеру (поняття безособового (інституціональної або системної) довіри було уведено Сіммелом у 1950р.)

Довіри джерела формування − особисті відносини як головне джерело для формування довіри; джерела довіри **безособового** характеру (поняття безособового (інституціональної або системної) довіри було уведено Сіммелом у 1950р.)

Довіри до фінансових інституцій шляхи формування: емоційно-чуттєвий (зараження, вселяння, чарівність, харизма працівника цієї установи) і раціональний (переконання, авторитет, примус).

Довіри до фінансових інституцій шляхи формування: емоційно-чуттєвий (зараження, вселяння, чарівність, харизма працівника цієї установи) і раціональний (переконання, авторитет, примус).

Довіри інституціоналізація − закріплення соціальної практики у формі стійких формальних і неформальних соціальних норм і правил, тобто процедури довіри значною мірою здобувають деперсоніфікований характер, стаючи не персоніфікованим емоційним почуттям, а суспільною нормою, звичаєм, традицією, порядком. Зрозуміло, при цьому зберігаються особистісні пристрасті й антипатії. Однак інституціоналізовані суб'єкти й об'єкти довіри існують у суспільстві постійно, хоча конкретні люди, що забезпечують їхню взаємодію, можуть змінюватися неодноразово.

Довіри інституціоналізація − закріплення соціальної практики у формі стійких формальних і неформальних соціальних норм і правил, тобто процедури довіри значною мірою здобувають деперсоніфікований характер, стаючи не персоніфікованим емоційним почуттям, а суспільною нормою, звичаєм, традицією, порядком. Зрозуміло, при цьому зберігаються особистісні пристрасті й антипатії. Однак інституціоналізовані суб'єкти й об'єкти довіри існують у суспільстві постійно, хоча конкретні люди, що забезпечують їхню взаємодію, можуть змінюватися неодноразово.

Довіри корпоративні технології методи: стереотипу „хорошій" компанії, збереження позитивної репутації, показу особи, системності, етюд „переносу довіри", корпоративної звітності.

Довіри корпоративні технології методи: стереотипу „хорошій" компанії, збереження позитивної репутації, показу особи, системності, етюд „переносу довіри", корпоративної звітності.

Довіри макротехнології функціонують на рівні суспільства й великих суспільних структур, де базисним механізмом соціального регулювання виступають соціальні інститути. У цих умовах довірчі відносини не можуть підтримуватися тільки системою міжособистісної або корпоративної взаємодії й неминуче відбувається процес інституціоналізації довіри.

Довіри макротехнології функціонують на рівні суспільства й великих суспільних структур, де базисним механізмом соціального регулювання виступають соціальні інститути. У цих умовах довірчі відносини не можуть підтримуватися тільки системою міжособистісної або корпоративної взаємодії й неминуче

відбувається процес інституціоналізації довіри.

Довіри методи вербальні: позитивних відповідей Сократа, зчеплення аргументів, двосторонньої аргументації, перелицювання аргументів опонента, розгортання аргументації, поділу аргументів, порівняння, „бумеранга", ігнорування, метод „наочної здачі позиції".

Довіри методи вербальні: позитивних відповідей Сократа, зчеплення аргументів, двосторонньої аргументації, перелицювання аргументів опонента, розгортання аргументації, поділу аргументів, порівняння, „бумеранга", ігнорування, метод „наочної здачі позиції".

Довіри методи невербальні − техніки конгруентності (зовнішній прояв того, наскільки чоловік сам собі довіряє); серед невербальних також методи „подстройки", спільної справи, „схожих відносин", „цікава особистість", „створення позитивної особи", „значущої підтримки".

Довіри методи невербальні − техніки конгруентності (зовнішній прояв того, наскільки чоловік сам собі довіряє); серед невербальних також методи „подстройки", спільної справи, „схожих відносин", „цікава особистість", „створення позитивної особи", „значущої підтримки".

Довіри мікротехнології базуються на вербальних і невербальних методах міжособистісної довіри. В основі **вербальних методів** довіри лежить звернення до техніки аргументації (аргументація − це висловлення й обговорення доводів на користь пропонованого рішення або позиції з метою формування або зміни відносини співрозмовника до даного рішення або позиції).

Довіри мікротехнології базуються на вербальних і невербальних методах міжособистісної довіри. В основі **вербальних методів** довіри лежить звернення до техніки аргументації (аргументація − це висловлення й обговорення доводів на користь пропонованого рішення або позиції з метою формування або зміни відносини співрозмовника до даного рішення або позиції).

Довіри рівні прояву − функціонально довіра може проявлятись на двох рівнях – особистісному та суспільному. На особистісному рівні недовіра виконує функцію самозахисту, концентрації зусиль, відчуття безпеки та задоволення певних очікувань, функцію релаксації, комунікативності, поглиблення стосунків, позитивного налаштування. Суспільно значущі функції довіри − солідарність, інтегративність, зниження соціальної напруги, сприяння формуванню соціального капіталу.

Довіри рівні прояву − функціонально довіра може проявлятись на двох рівнях – особистісному та суспільному. На особистісному рівні недовіра виконує функцію самозахисту, концентрації зусиль, відчуття безпеки та задоволення певних очікувань, функцію релаксації, комунікативності, поглиблення стосунків, позитивного налаштування. Суспільно значущі функції довіри − солідарність, інтегративність, зниження соціальної напруги, сприяння формуванню соціального капіталу.

Довіри рівні: перший рівень − стратегічна довіра (співробітники компанії вірять у те, що топ-менеджмент і акціонери приймають адекватні, правильні рішення, мають чітке бачення майбутнього компанії й, керуючись стратегічним планом, ведуть неї до успіху); другий рівень − персональна довіра (співробітники компанії довіряють своїм безпосереднім керівникам, відчувають їх професійну й

психологічну підтримку, вірять у те, що до них ставляться справедливо й чесно); третій рівень − корпоративна довіра (співробітник не довіряє кожному з колег окремо, але вірить у цінності організації, у компанію як таку).

Довіри рівні: перший рівень − стратегічна довіра (співробітники компанії вірять у те, що топ-менеджмент і акціонери приймають адекватні, правильні рішення, мають чітке бачення майбутнього компанії й, керуючись стратегічним планом, ведуть неї до успіху); другий рівень − персональна довіра (співробітники компанії довіряють своїм безпосереднім керівникам, відчувають їх професійну й психологічну підтримку, вірять у те, що до них ставляться справедливо й чесно); третій рівень − корпоративна довіра (співробітник не довіряє кожному з колег окремо, але вірить у цінності організації, у компанію як таку).

Довіри соціальні технології за рівнем застосування: мікротехнології довіри (методи міжособистісної довіри); корпоративні технології (методи корпоративної довіри); макротехнології (методи суспільної довіри).

Довіри соціальні технології за рівнем застосування: мікротехнології довіри (методи міжособистісної довіри); корпоративні технології (методи корпоративної довіри); макротехнології (методи суспільної довіри).

Довіри стратегічної модель охоплює стратегічний потенціал компанії, минула діяльність компанії, довіра до керівника**,** поінформованість зацікавлених осіб про стратегію компанії.

Довіри стратегічної модель охоплює стратегічний потенціал компанії, минула діяльність компанії, довіра до керівника**,** поінформованість зацікавлених осіб про стратегію компанії.

Довіри структура: довірчі очікування і реалізація їх в дії.

Довіри типи за Рейзером: приписувана − довіра, що виникає між родичами або друзями; процесуальна − виникаюча, у результаті повторюваних угод; узагальнена або розповсюджена − існує тільки в бізнес-середовищі, яке характеризується домінуванням норм права.

Довіри типи за Цукером: процесуальна − результат поновлюваних угод і досвіду, отриманого рамках соціально-економічного обміну; характерна − заснована на соціальній подібності партнерів і не залежить від досвіду отриманого в ході попередніх угод; інституціональна − виходить за рамки досвіду придбаного в результаті соціально-економічного обміну і особистих відносин, створюється нормальним функціонуванням формальних інститутів у суспільстві.

Інвестиційна громадськість − банки, приватні інвестори, рейтингові агентства, біржи й ін., комунікації з державними органами й широкою громадськістю (контрагенти, клієнти, населення й ін.).

Інвестор рилейшнз (фінансові відносини або фінансовий ПР) − це галузь комунікативної діяльності, що лежить на перетинанні фінансів, права, стратегічних корпоративних комунікаціях, маркетингу і фінансовому менеджменту.

Інвестор рилейшнз в **Україні** − виділилися в самостійний напрямок більш 10 років тому, зараз завдання ІР вирішуються ПР-агенствами, ПР-менеджерами компаній (як емітентів цінних паперів, так і інвестиційних компаній), а також у ряді великих фінансових груп є західні або російські ІР фахівці. В Україні йде процес формування ІР. Однак зростаючі потреби українських компаній змушують фахівців, що працюють у компаніях або в комунікаційних агентствах, освоювати нові

компетенції. Усвідомлення даного факту стало відправною крапкою для створення першого в Україні спеціалізованого IP-агенства «Investor Relations Agency».

Інвестор рилейшнз за визначенням Національного інституту зі зв'язків з інвесторами США (NIRI) – це довгострокова стратегія, що містить у собі фінансові, комунікативні й маркетингові елементи й дає інвесторам можливість одержати точне подання про поточний стан компанії і її перспективи.

Інвестор рилейшнз специфіка − цільовою аудиторією для фінансових закладів виступає практично все населення країни, а в багатьох випадках і певні групи населення інших країн; будь-яке звернення в системі ПР має містити правильне розуміння сутності й суспільної ролі грошей; у фінансовій необхідне раціональне визначення співвідношення між великим обсягом інформації, яку пропонує споживачеві й партнерам той чи інший фінансовий заклад, та його замовчуванням певних проблем і питань; IP може використовуватися не лише як інструмент проведення певної фінансово-економічної політики, але й як інструмент створення негативного іміджу конкурентів з метою завоювання їхньої клієнтури; фінансові зв'язки з громадськістю мають власні «правила гри», в межах яких у певних ситуаціях може взагалі усуватися класичне уявлення про методи паблік рилейшнз як науки і мистецтва управління громадською думкою; створення позитивного іміджу фінансового закладу та його перших осіб потребує конкретних перевірених досягнень і необхідних позитивних характеристик не лише самого фінансового закладу, а і його клієнтів та партнерів; IP можуть ефективно здійснюватися лише за наявності власної служби ПР.

IP-завдання − вибудовування взаємин з банківськими й фондовими аналітиками та допомога користувачам в інтерпретації фінансової інформації; відповідальність за регулярне виконання формальних вимог до розкриття інформації; донесення інформації інвестиційному співтовариству шляхом регулярних зустрічей зі справжніми й потенційними інвесторами, аналітиками фондів і брокерів, що виставляють свої рекомендації із ціни акцій; підготовка прес-релізів про щоквартальні результати компанії; публікація річних звітів, проведення презентацій для інвесторів, а також розміщення інформації на сайті компанії; вивчення потреб своїх акціонерів, інвесторів і аналітиків, для чого необхідно ідентифікувати інвесторів: збирання максимально достовірної інформації про назви компаній, імена менеджерів, їхні контакти, структуру інвестиційного портфелю й частки в ньому аналогічних компаній; вивчення думок інвесторів і акціонерів про компанію, визначення кола осіб, що інвестують у компанію; контроль і коректування всіх публічних дій компанії, від прес-релізів і конференцій до спілкування директорів підприємств із представниками преси; збір і аналіз даних про те, як компанія сприймається ринком.

IP-мета − підтримка конструктивного діалогу між компанією й інвестиційним співтовариством, формування довірчих відносин акціонерів і інвесторів з менеджментом**.**

IP-посади − віце-президент зі зв'язків з інвесторами, директор зі зв'язків з інвесторами, заступник директора зі зв'язків з інвесторами, начальник відділу зі зв'язків з інвесторами, заступник начальника відділу зі зв'язків з інвесторами, менеджер зі зв'язків з інвесторами, фахівець зі зв'язків з інвесторами, керівник IP-служби, заступник керівника IP-служби, керівник IP-проектів.

Кординер Ральф *(Ralph Cordiner)* вперше у 1953 р. застосував термін «зв'язки з інвесторами» (investor relations / IR).

Корпоративна інформаційна програма − критерії оцінки: послідовність, вірогідність, ясність, вірогідність і прямота звітності:

Корпоративна інформаційна програма − критерії оцінки: послідовність, вірогідність, ясність, вірогідність і прямота звітності:

Криза корпоративного управління проявляється у втраті довіри між всіма учасниками цієї системи: − між менеджментом і акціонерами; між менеджментом і персоналом; між акціонерами; між підприємствами як суб'єктами економіки (юридичними особами) і зацікавленими фізичними і юридичними особами.

Криза корпоративного управління проявляється у втраті довіри між всіма учасниками цієї системи: − між менеджментом і акціонерами; між менеджментом і персоналом; між акціонерами; між підприємствами як суб'єктами економіки (юридичними особами) і зацікавленими фізичними і юридичними особами.

Лист до акціонерів торкається наступних питань: 1) звіт про досягнення минулого року, 2) обговорення макро- і галузевого середовища, у якій компанія вела операції в минулому році й буде вести в майбутньому, 3) обговорення стратегій росту, загальної філософії ведення операцій у майбутньому, плани випуску нової продукції й використання капіталу, 4) загальні цілі збільшення реалізації й повернення на інвестиції.

Масово-роз'яснювальна робота податкової служби − навчання населення; навчання платників податків; робота з друкованими й електронними засобами масової інформації; видавнича справа й соціальна реклама на податкову тематику.

Міжнародна федерація зі зв'язків з інвесторами (International Investor Relations Federation) − міжнародна організація, що об'єднує найіональні професійні асоціації багатьох країн світу.

Навчання платників податків − розробка методичних рекомендацій з організації процесу навчання платників податків; визначення щоквартальної тематики загальнодержавних семінарів і пріоритетних напрямів роботи з платниками податків; розробка й тиражування текстів лекцій семінарів з найбільш актуальних питань для проведення загальнодержавних семінарів, а також нормативно-правових актів з конкретної тематики семінару; створення автоматизованих допоміжних систем роботи з платниками податків (автовідповідачі, комп'ютерні довідники і т. п.); проведення адаптації законодавчих і нормативних актів у спрощених варіантах (графічному, табличному, ілюстрованому) для проведення масово-роз'яснювальної роботи з конкретними категоріями платників податків.

Недовіри функції загальносуспільного рівня можуть бути як конструктивними, так і деструктивними. Серед конструктивних функцій недовіри відзначимо постійну стимуляцію до пошуку альтернативних ефективних механізмів, забезпечення демократичних свобод та цінностей, фіксація певного рівня незадоволення по відношенню до діючих в суспільстві принципів, мобілізація зусиль на вирішення суспільно важливих питань.

Недовіри функції загальносуспільного рівня можуть бути як конструктивними, так і деструктивними. Серед конструктивних функцій недовіри відзначимо постійну стимуляцію до пошуку альтернативних ефективних механізмів,

забезпечення демократичних свобод та цінностей, фіксація певного рівня незадоволення по відношенню до діючих в суспільстві принципів, мобілізація зусиль на вирішення суспільно важливих питань.

Очікування − «значення, які приписуються учасниками собі й іншим у процесі ухвалення рішення про те, які дії і реакції є раціонально ефективні та емоційно і морально підходять». Основу очікувань становить оцінка об'єкта довіри як надійного. Вона складається на підставі трьох основних джерел: сприйманої надійності об'єкта довіри (тобто властивостей цього об'єкта), довірливості агента й культури довіри.

Очікування − «значення, які приписуються учасниками собі й іншим у процесі ухвалення рішення про те, які дії і реакції є раціонально ефективні та емоційно і морально підходять». Основу очікувань становить оцінка об'єкта довіри як надійного. Вона складається на підставі трьох основних джерел: сприйманої надійності об'єкта довіри (тобто властивостей цього об'єкта), довірливості агента й культури довіри.

Підзвітність – від терміну підзвітний (англійською – accountability), тобто зобов’язаний звітуватися. Цей атрибут транспарентності органічно пов’язаний з іншими, підзвітності не можна досягти без дотримання принципів прозорості та верховенства закону.

Податкове просвітництво − проведення цілеспрямованої постійної пропаганди необхідності загальної “податкової грамотності” населення; формування суспільної думки шляхом пропаганди необхідності повної і чесної сплати податків як виконання свого громадянського обов’язку (з використанням прикладів інших країн і роз’ясненням цілей, на виконання яких направляються кошти, отримані від сплати податків, а також відповідальності за несплату податків); проведення опитувань серед населення для визначення рівня “податкової грамотності”, ступеня зацікавленості населення в цьому питанні й визначення категорій громадян – потенційних учасників навчання; розміщення на телебаченні й радіо спеціальних навчальних передач з питань роз’яснення податкової політики держави та діючого податкового законодавства; підготовка й розміщення в друкованих засобах масової інформації статей і виступів працівників податкової служби з питань роз’яснення податкової політики держави та діючого податкового законодавства; проведення системної роботи серед майбутніх потенційних платників податків (навчальні заклади, центри перепідготовки кадрів при службах зайнятості населення тощо); проведення регулярних зустрічей керівників і працівників податкових органів з трудовими колективами, громадськими організаціями, студентами й учнями шкіл.

ПР-банків спрямований на створення, закріплення й керування іміджем послуги, марки банку у свідомості масової аудиторії. Завдання ПР-банків: інтегрувати дії фінансової структури в соціальне життя й змусити розділяти цю ідею через суспільну думку; сповістити громадськість про діяльність банку; змусити прийняти цю дію; викликати сприятливу реакцію; досягти підтримки певних соціальних груп. Ефект ПР-банків виміряється на трьох рівнях: розуміння, симпатії, підтримки

ПР-завдання податкової служби: формування податкової культури населення, у тому числі платників податків; інформування платників податків відносно податкового законодавства; роз’яснення порядку застосування

податкового законодавства й інших нормативно-правових актів про податки, збори, обов’язкові платежі; організація навчання платників податків і працівників податкових органів із питань застосування податкового законодавства; забезпечення зворотного зв’язку платників податків з органами влади.

Прозорість – найбільш поширений український еквівалент досліджуваного терміну, оскільки саме так дуже часто у нас дослівно перекладають термін “транспарентність”. Проте транспарентність і прозорість не тотожні. Зміст першого поняття значне ширше, і, на наш погляд, містить поряд з прозорістю інші перелічені вище атрибути. На наш погляд, український термін “прозорість” було б правильніше асоціювати з англомовними термінами “clearness” – виразність, розбірливість; чіткість, ясність від англійського “clarity” – дохідливість, ясність, зрозумілість; чіткість (мислення, розуму); розбірливість .

Прозорість бюджетного процесу бюджету передбачає: обов'язкове опублікування в засобах масової інформації затверджених бюджетів і звітів про їхнє виконання, повноту подання інформації про хід виконання бюджетів, а також доступність інших відомостей про бюджети за рішенням законодавчих (представницьких) органів державної влади, представницьких органів муніципальних утворень; обов'язкову відкритість для суспільства й засобів масової інформації проектів бюджетів, внесених у законодавчі (представницькі) органи державної влади (представницькі органи муніципальних утворень), процедур розгляду й прийняття рішень по проектах бюджетів, у тому числі з питань, що викликають розбіжності або усередині законодавчого (представницького) органа державної влади (представницького органа муніципального утворення), або між законодавчим (представницьким) органом державної влади (представницьким органом муніципального утворення) і виконавчим органом державної влади (місцевою адміністрацією); забезпечення порівнянності показників бюджету звітного, поточного й чергового фінансового року (чергового фінансового року й планового періоду); секретні статті можуть затверджуватися тільки в складі загальнонаціонального бюджету.

Прозорість бюджетного процесу дозволяє кожному члену суспільства розуміти мова бюджету і його цифри, бачити на які мети витрачаються податки, які він платить, оскільки податки становлять основу дохідної частини бюджету; створює умови для суспільного обговорення й дозволяє реалізувати право громадськості на інформацію про бюджет і облік її точки зору в кінцевих рішеннях по бюджеті (пріоритети, розподіл ресурсів і т.д.); підвищує відповідальність виконавчої влади за розробку й виконання бюджету, оскільки підсилюється можливість контролю з боку законодавчої (представницької) владі й громадськості за якістю прийнятих по бюджеті рішень і його виконанням; створює передумови для контролю за цільовою витратою коштів бюджету і є інструментом боротьби з корупцією; підвищує довіра населення й інститутів цивільного суспільства до влади, оскільки вони краще розуміють її дії, що створює передумови для громадської згоди; сприяють підвищенню ефективності витрати бюджетних коштів, і соціальної політики, формуванню системи профільної взаємодії держави й НКО; передумова макроекономічної й фінансової стабільності в країні, тому що швидше можуть бути зроблені необхідні зміни для запобігання кризи; робить політикові національного й регіонального уряду більше відкритої для світового співтовариства, що підвищує

інвестиційну привабливість країни і її регіонів і сприяє росту інвестицій в економіку.

ПР-підрозділи податкових інспекцій міст і районів − відділи або сектори (залежно від кількості платників, що знаходяться на обслуговуванні в податковому органі) з роз'яснення податкового законодавства.

ПР-підрозділи регіонального рівня − управління або відділи з масово-роз'яснювальної роботи; редакції засобів масової інформації, засновані цими податковими органами (журнали, газети, інформаційні бюлетені).

ПР-підрозділи центрального апарату ДПА України − Головне управління масово-роз'яснювальної роботи (відділи організації роботи з роз'яснення податкового законодавства, інформаційного забезпечення засобів масової інформації і моніторингу матеріалів із податкового законодавства, забезпечення роботи офіційного сайту ДПА України в Інтернеті), Прес-служба і Відділ підготовки власних телепередач і інформаційних телематеріалів.

Публічність від слова "public" – публічний, такий, що здійснюється, відбувається в присутності публіки, людей; відкритий, гласний; призначений для публіки, суспільства, такий, що знаходиться в їх розпорядженні; суспільний.

Реалізація очікувань в дії − ступінь і характер залежить від шести умов: 1) наслідків, які буде мати для нас дія, зроблена на основі довірчого очікування; 2) тривалості відносин, у які ми вступаємо на підставі довіри; 3) можливості припинення реалізації як протилежності необоротності рішення; 4) ступеня ризику; 5) наявності або відсутності страховки або інших гарантій щодо втрат у випадку порушення довіри; 6) цінності предмета довіри.

Реалізація очікувань в дії − ступінь і характер залежить від шести умов: 1) наслідків, які буде мати для нас дія, зроблена на основі довірчого очікування; 2) тривалості відносин, у які ми вступаємо на підставі довіри; 3) можливості припинення реалізації як протилежності необоротності рішення; 4) ступеня ризику; 5) наявності або відсутності страховки або інших гарантій щодо втрат у випадку порушення довіри; 6) цінності предмета довіри.

Річний звіт − ключовий інструмент фінансових комунікацій, що містить опис компанії, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення й аналіз, обговорення завдань менеджменту/маркетингу й графіки.

Річні збори акціонерів − ефективний інструмент комунікації з інвесторами, що передбачає особисті зустрічі керівництва компанії з акціонерами

Соціальна довіра розглядається як похідне від особистого, ця позиція обґрунтовується тим, що за будь-якими соціальними об'єктами завжди стоять актори, стосовно яких ми й проявляємо свою довіру, і що вся соціальна взаємодія убудована в міжособистісні відносини.

Соціальна довіра розглядається як похідне від особистого, ця позиція обґрунтовується тим, що за будь-якими соціальними об'єктами завжди стоять актори, стосовно яких ми й проявляємо свою довіру, і що вся соціальна взаємодія убудована в міжособистісні відносини.

Соціальна реклама податкової служби − розробка ідеологічного напряму, тематики й концепції соціальної реклами; створення і розміщення зовнішньої соціальної реклами; створення і розміщення соціальної реклами в друкованих

засобах масової інформації і друкованої соціальної реклами; створення і розміщення соціальної реклами в електронних засобах масової інформації.

Транспарентність – походить від англійського transparency – визначається у словниках як достовірність, ясність і можливість легкої перевірки відомостей про що-небудь; відсутність секретності. Транспарентність у соціально-політичному контексті ми будемо розглядати як наочність, доступність розумінню, відкритість та прозорість діяльності соціальних суб'єктів. Аналізуючи політичну сферу, маємо говорити, перш за все, про транспарентність влади, політичної системи, політичного процесу та політичної діяльності різних суб'єктів політичного життя.

Транспарентності елементи змістовні − нормативно-правова, інституційна, особистісна, процедурна (або технологічна), інформаційна, громадська компоненту транспарентності.

Фінансова грамотність − це здатність зберігати, збільшувати й ефективно використовувати фінансові ресурси для економічної безпеки й добробуту людини й родини». Програми фінансової грамотності повинні відрізнятися від маркетингу й бути спрямовані не на залучення клієнтів у короткостроковому періоді, а на їхню якість, інформованість і довгострокові відносини. Подібні програми вимагають масштабних змін поведінки громадян і повинні доповнювати, але не підмінювати захист прав споживачів і доступ до якісних фінансових послуг.

Фінансова сфера життєдіяльності суспільства — це сукупність фінансових відносин будь-якої соціальної системи та її підсистем. Вона охоплює грошові відносини, банківську систему, бюджетування на всіх рівнях, бухгалтерський облік, фінансовий моніторинг, фінансовий контроль, інвестиційну діяльність, кредитування, ціноутворення, фінансове регулювання та багато інших складових.

Фінансовий огляд включає підсумки за кілька років по таких величинах, як продажи, витрати на продукцію, витрату капіталу, податки, чистий прибуток, а також коефіцієнти ціна/прибуток, коефіцієнти використання позикових коштів, повернення на активи й повернення на власні кошти компанії.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Тихомирова Є.Б. Інвестор рилейшнз: електронний курс лекцій / Тихомирова Є.Б. – Рівне: 2015. – 128 с.
2. Тихомирова Є. Б. Інвестор рилейшнз: метод. реком. для студ. напряму «Консолідована інформація» / Є. Б. Тихомирова. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 20114. – 22 с.

13. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алёшина. – М: ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
2. Аналитический отчет о результатах исследования "связи с общественностью в российских банках". − www.pressclub.host.ru/PR_Lib/banks_anal.doc
3. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика. Учебник. − М.: Маркет ДС, 2008. − 328 с. − С. 282-289.

4. Баркеро Карберо Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов: Ключ к успеху. - М.: Дело, 1996. − 79 с.
5. Бельских И.Е. Значение финансовых паблик рилейшнз при формировании и реализации инвестиционной политики международных компаний // Дайджест-Финансы – 2007. - №6. – с.23-27.
6. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. − 275 с.
7. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое?/С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 358с.
8. Бохмат И. PR аналитического департамента на финансовом рынке. − http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/bohmat.doc
9. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. − http://pr-club.com/techn_14.htm.
10.Евпланов А. Позитивный имидж банка в условиях кризиса. − Банковское дело в Москве N12(48) 1998. − http://www.bdm.ru/arhiv/1998/12/58-59.html
11.Ивашиненко Н.Н. Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции // Социол. исслед. − 1999. − N 12. − С.124-127.
12.Касьяненко М.М., Гринюк М.В., Цимбал П.В. Організація роботи та управління органами державної податкової служби України: Навч. посібник. – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 229с. − http://vuzlib.net/Upr_DPS/26.htm.
13.Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. / Пер. с англ. : Уч. пос. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. − 616с.
14.Королько В. Основы Паблик Рилейшнз : Учебник для студентов ВУЗов. - М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. − 528 с.
15.МанаковД. Формула финансового PR. IR magazine Russia & CIS. № 1(2) ноябрь 2007, С. 46-48. − http://www.ir-russia.ru/archive/issue2007-1/issue2007-1.htm.
16.Невозврат кредита: преступление или норма? − http://www.bankrt.ru/info/93.html.
17.Одягайло Е. Годовой отчет - привлеки инвестора! IR magazine Russia & CIS. № 1(2) февраль/март 2008, С. 16-19. − http://www.ir-russia.ru/archive/issue2008-1(2)feb-mar/issue2008-1(2).htm
18.Отношения с инвесторами. Investor Relations в Украине. − http://www.d-sreda.info/journal/technologies/231/
19.Параскева О. Финансовый PR: зачем и кому он необходим в Украине? − http://b2blogger.com/articles/column/paraskeva/179.html.
20.Параскева О.Украина: IR − аббревиатура с неизвестным смыслом − IR magazine Russia & CIS. № 3(4) июль/август 2008, С. 28-29. − http://www.ir-russia.ru/archive/issue2008-3(4)Jul-Aug/StandardSetters.pdf.
21.Рыбак О. Портрет российского IR . − IR magazine Russia & CIS. № 1(2) ноябрь 2007, С. 12-16. − http://www.ir-russia.ru/archive/issue2007-1/issue2007-1.htm.
22.Рынок банковских вкладов: более 50% сбережений россиян хранится в Сбербанке РФ. − http://www.bankrt.ru/info/92.html.
23.Сандерс Ф. Место женщины в IR. − IR magazine Russia & CIS. № 3(4) июль/август 2008, С. 21-24. − http://www.ir-russia.ru/archive/issue2008-3(4)Jul-Aug/StandardSetters.pdf.
24.Связи с общественностью в банковской сфере // Бюл. иностр. коммер. информ. − 1994. − N 51. − С.8.

25.Паблик Рилейшенз в сфере предпринимательства на Украине [Электронный ресурс] / Н.Д. Туркиян // Культура народов Причерноморья. − 2003. − N37. − С. 313-316.
26.Устанавливая стандарты. − IR magazine Russia & CIS. № 3(4) июль/август 2008. − С. 15-20
27.Хиггинс Р. Отношения с инвесторами: передовой опыт. Пути создания акционерной стоимости. (глава Стратегическое доверие). − М.: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс», 2005 − 219с chttp://www.alpina.ru/book/249/.
28.Холлидэй Э. Цена обратной связи. − IR magazine Russia & CIS. № 3(4) июль/август 2008, С. 11-14. − http://www.ir-russia.ru/archive/issue2008-3(4)Jul-Aug/StandardSetters.pdf.

Ресурси інтернет

Інтернет-ресурси

11.Investor Relations Agency − специализированное агентство. − http://www.ir-ua.com.ua/services.
12.Национальный институт по связям с инвесторами (National Investor Relations Institute, NIRI). − http://www.niri.org/
13.Ассоциация развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами (НОА «АРФИ»). − http://www.arfi.ru
14.Association Francaise des Investor Relations (CLIFF). − http://www.cliff.asso.fr/
15.National Investor Relations Institute (NIRI) − http://www.niri.org/
16.Украинская ассоциация по связям с инвесторами (УАСИ, UAIR)
17.Банк Англии. − http://www.bankofengland.co.uk/
18.Банк Японии. − http://www.boj.or.jp/en/index.htm
19.Группа управляющих компаний "УРАЛСИБ". − http://www.management.uralsib.ru/index.wbp
20.ЗАО «Корпорация «Инвестиции». − http://www.corpinvest.ru/
21.Казначейство США. − http://www.treas.gov/
22.Луганська Фондова Біржа. − http://www.lse.is.com.ua/
23.Министерство финансов Японии. − http://www.mof.go.jp/english/index.htm
24.Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ). − http://www.micex.ru/
25.Национальный банк Швеции. − http://www.snb.ch/e/index3.html
26.Подразделение компании Калита-Финанс в г.Харьков (Украина). − http://kf-forex.com.ua/
27.Резервный банк Австралии. − http://www.rba.gov.au/
28.Российская Торговая Система (РТС). − http://www.rts.ru/
29.Санкт-Петербургская валютная биржа (СПВБ). − http://www.spcex.ru/
30.Українська асоціація інвестиційного бізнесу. − http://www.uaib.com.ua/normbase/sumizh/birzhi.html
31.Українська фондова біржа. − http://www.ukrse.kiev.ua/about/
32.Федеральная резервная система(США). − http://www.federalreserve.gov/
33.Федеральный резервный банк Нью-Йорка. − http://www.ny.frb.org/
34.Финансовая группа «Калита-Финанс». − http://www.kf-forex.ru/about
35.Финансовая корпорация "ОТКРЫТИЕ". − http://www.open.ru/
36.Фондовая биржа «Санкт-Петербург» (ФБ СПб). − http://www.spbex.ru/tfb/main.stm

37. «Кэпитал леттерз» - независимое консалтинговое агентство в облести финансовіх коммуникаций (Capital letters). − http://www.capitaletters.ru/about/about.html.
38. Перший спеціалізований сайт з Investor Relations в Росії. − http://www.ir-consult.ru/.

Міжнародні фінансові організації

1. Азиатский банк развития. − http://www.asiandevbank.org/
2. Банк международных расчетов. − http://www.bis.org/
3. Бюро экономического анализа. − http://www.bea.doc.gov/bea/rels.htm
4. Всемирный банк. − http://www.worldbank.org/
5. Европейский банк реконструкции и развития. − http://www.ebrd.com/
6. Европейский инвестиционный банк. − http://www.eib.org/
7. Европейский центральный банк. − http://www.ecb.int/
8. Межгосударственный банк. − http://www.isbnk.ru/
9. Международная Инвестиционная Корпорация. − http://iic-ru.com/
10. Международная Федерация по связям с инвесторами (International Investor Relation Federation − IIRF) − http://www.iirf.org/
11. Международная финансовая корпорация. − http://www.ifc.org/
12. Международный валютный фонд. − http://www.imf.org/
13. Многостороннее агентство по инвестиционным гарантиям (МИГА). − http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTRUSSIANHOME/NEWSRUSSIAN/0,,contentMDK:20579068~menuPK:1091328~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:1081472~isCURL:Y,00.html
14. Центр изучения финансовых рынков. − http://www.fmcenter.org/

ЗМІСТ

1. Вступ *3*

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА *3*

Опис навчальної дисципліни 3

Мета вивчення навчальної дисципліни 3

3. Програма НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ *4*

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ *6*

5. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ *6*

СЕМІНАР 1. СТРАТЕГІЧНА ДОВІРА ДО КАМПАНІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ − 2 год. **6**

СЕМІНАР 2. ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ − 2 год. **7**

СЕМІНАР 3. СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПІАРУ − 2 год. **7**

СЕМІНАР 4. КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФІНАНСОВІЙ СФЕРІ − 2 год. **7**

СЕМІНАР 5. ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ С ГРОМАДСЬКІСТЮ ПОДАТКОВИХ ОРГАНІВ− 2 год. **7**

СЕМІНАР 6. ПР-ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ− 2 год. **8**

СЕМІНАР 7. КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КРЕДИТНИХ УСТАНОВ − 2 год. **8**

СЕМІНАР 8. ЗВ'ЯЗКАМИ С ГРОМАДСЬКІСТЮ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ І ОРГАНІЗАЦІЙ − 2 год **8**

6. Самостійна робота *8*

Тематика рефератів *8*

Методичні поради по написанню реферату 9

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ *9*

8. Методи навчання *11*

9. Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік *11*

10. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ *14*

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ *14*

Шкала оцінювання (національна та ECTS) **14**

12. Словник *14*

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ *27*

13. СПИСОК ДЖЕРЕЛ *27*

Ресурси інтернет *29*