
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ» імені Т. Г. ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

*Кафедра загальної, вікової та соціальної психології
імені М.А. Скока*

І.М. ЮЩЕНКО

ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Навчально-методичні рекомендації
до вивчення дисципліни

«Технології публік релейшнз»

для студентів закладів вищої освіти
спеціальності 053 Психологія



Чернігів
2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ» імені Т. Г. ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

*Кафедра загальної, вікової та соціальної психології
імені М.А. Скока*

І.М. ЮЩЕНКО

ТЕХНОЛОГІЇ
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни
«Технології публік релейшнз»
для студентів закладів вищої освіти
спеціальності 053 Психологія

Чернігів
2023

УДК 159.9 (075.8)
Ю 98

Рецензенти: **Чепурна А.Л.** кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології та креативних індустрій
Національного університету
«Чернігівська полетехніка»;

Волеваха І.Б. кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології
Пенітенціарної Академії України.

Ющенко І.М.

Ю 98 **Технології паблік рілейшнз** : навчально-методичні
рекомендації до вивчення дисципліни «Технології паблік
рілейшнз» для студентів закладів вищої освіти
спеціальності 053 Психологія. Чернігів: НУЧК імені
Т. Г. Шевченка, 2023. 36 с.

УДК 159.9 (075.8)

Рекомендовано до друку
вченою радою ННІ психології та соціальної роботи
Національного університету «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка (Протокол № 9 від 23.05.2023 р.)

© Ющенко І.М., 2023

ЗМІСТ

Вступ _____	4
Структура навчальної дисципліни _____	6
Зміст курсу _____	7
Методичні рекомендації до оформлення конспекту лекцій _____	10
Методичні рекомендації до самостійного опрацювання теми _____	10
Перелік тем для самостійного вивчення _____	10
Методичні рекомендації до виконання та оформлення самостійної роботи студентів _____	11
Вимоги до рефератів _____	12
Вимоги до доповідей та повідомлень _____	12
Вимоги до конспектування наукових текстів _____	12
Завдання для самостійної роботи до кожного модуля _____	13
Методичні матеріали до практичних занять _____	14
Тематика практичних занять _____	14
Зміст практичних занять _____	15
Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів _____	25
Модульний контроль (прикладі тестових завдань) _____	25
Перелік питань на підсумковий контроль знань (іспит) _____	31
Загальний розподіл балів _____	32
Рекомендована література _____	33



ВСТУП

Паблік рілейшнз (ПР) сьогодні є галуззю науки та соціальної практики, яка активно розвивається. У сучасному українському соціумі найбільше помітні зміни, пов'язані з новими засобами комунікації. Виступаючи нервом сучасної цивілізації, комунікативні технології піару нині активно розвиваються в різних сферах суспільного життя: в політиці, бізнесі державній сфері, тощо.

Навчальна дисципліна «Технології паблік рілейшнз» призначена для професійної підготовки фахівців освітнього рівня «магістр» спеціальності 053 «Психологія».

Дисципліна «Технології паблік рілейшнз» передбачає ознайомлення студентів, майбутніх фахівців з теоретичних, методичних та практичних питань зв'язків з громадськістю.

Предметом вивчення дисципліни є технології впливу на громадську думку в різних сферах суспільного життя.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс тісно пов'язаний з іншими дисциплінами психологічного курсу (соціальна психологія, психологія управління, психологія масової комунікації, психологія спілкування та ін.).

Зміст дисципліни. Навчальна дисципліна складається з трьох змістових модулів.

1. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю: історичні, теоретичні та методологічні аспекти.

2. Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз. Комунікативний простір як сфера дії зв'язків з громадськістю.

3. Особливості використання паблік рілейшнз у різних сферах суспільного життя.

Викладання дисципліни має на меті забезпечити підготовку студентів з теоретичних та практичних питань зв'язків з громадськістю; ознайомлення студентів з технологіями паблік рілейшнз як сучасної сфери професійної діяльності.

Основні **завдання** вивчення дисципліни:

1. Ознайомлення з теоретичними основами зв'язків з громадськістю, сутністю та принципами PR-діяльності.
2. Вивчення прийомів та технологій зв'язків з громадськістю.
3. Набуття навичок управління комунікативними процесами;
4. Освоєння навичок планування, організації та реалізації PR-програм в сфері своїх професійних інтересів.

По закінченню курсу студенти

повинні знати: передумови виникнення зв'язків з громадськістю; розуміти сутність, місце та функції PR у сучасній соціальній, економічній, політичній сфері діяльності; прийоми та технології зв'язків з громадськістю; інструментарій зв'язків з громадськістю; фундаментальні морально-етичні засади при застосуванні PR-технології.

повинні вміти: розробляти, виготовляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній; застосовувати методи та інструментарій зв'язків з громадськістю; застосовувати методи роботи із засобами масової комунікації та інформації; планувати та організовувати інформаційні події.

Навчально-методичні рекомендації є частиною навчально-методичного комплексу для дисципліни «Технології публік рілейшнз», що містить навчальну програму, курс лекцій, план семінарських занять, силабус.

На вивчення дисципліни відводиться 90 годин, 3 кредити ECTS (з них, 20 – лекційних, 10 – практичних, 60 – самостійна робота студентів). Форма підсумкового контролю – іспит.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.	
<i>Змістовий модуль 1. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю теоретико-методологічні аспекти</i>													
1. Сутність ПР як науки та сфери практичної діяльності.	9	2	-	-	3	4	11	-	2	-	4	5	
2. Функції та завдання ПР. Способи впливу на громадську думку.	10	2	2	-	3	3	10	2	-	-	4	4	
3. Організаційні, правові та етичні аспекти у діяльності ПР.	9	2	-	-	4	3	9	-	-	-	4	5	
Разом за модуль 1	28	6	2	-	10	10	30	2	2	-	12	14	
<i>Змістовий модуль 2. Технології реалізації завдань паблік рілейнз. Комуникативний простір як сфера дії зв'язків з громадськістю.</i>													
4. ПР-компанія, її різновиди.	8	2	-	-	3	3	8	-	2	-	3	3	
5. Управління ПР-процесами. Структура управління	8	2	2	-	2	2	8	-	-	-	4	4	
6. Методи та інструментарій ПР.	8	2	-	-	3	3	8	2	-	-	3	3	
7. Взаємодія з мас-медіа як інструментарієм ПР	8	2	2	-	2	2	8	-	-	-	4	4	
Разом за модуль 2	32	8	4	-	10	10	32	2	2	-	14	14	
<i>Змістовий модуль 3. Особливості використання паблік рілейнз у різних сферах суспільного життя</i>													
8. Особливості ПР у системі маркетингу	10	2	2	-	3	3	10	2			-	6	4
9. ПР у політиці	10	2	2	-	3	3	10				-	4	4
10. Стратегії ПР у інших сферах життя	10	2	-	-	4	4	8				-	4	4
Разом за модуль 3.	30	6	4	-	10	10	28	2	-	-	14	12	
Усього годин	90	20	10	-	30	30	90	6	4	-	40	40	



ЗМІСТ КУРСУ

1-й модуль. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тема 1. Предмет, об'єкт публік рилейшнз як науки та практичної діяльності

Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності. Предмет, об'єкт публік рилейшнз як науки та практичної діяльності.

Сутність і принципи ПР. Відмінність ПР від інших процесів цілеспрямованого впливу, таких як пропаганда та реклама

Тема 2. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю

Основні поняття та категорії зв'язків з громадськістю. Функції та завдання системи ЗГ. Напрями та види діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Тема 3. Громадськість та громадська думка

Поняття «громадськість» у теорії і практиці ПР. Типологізація громадськості. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Методи дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку.

Тема 4. Кампанія зі зв'язків з громадськістю, її зміст та структура

Кампанія з ПР та її складові. Основні характеристики PR-кампаній та їх класифікація. Найбільш поширені моделі PR-кампаній. Структурно-динамічний аспект піар-компанії, етапи проведення та їх зміст.

**2-й модуль. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ.
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР
ЯК СФЕРА ДІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**Тема 5. Технології та інструментарій зв'язків
з громадськістю**

Основні підходи та технології у паблік рілейшнз. Елементарні операції зв'язків з громадськістю. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. Інструментарій зв'язків з громадськістю. Невербальна комунікація. Перфоменси та промови. Кризи та чутки. Стереотипи та міфи як складова ПР-роботи.

**Тема 6. Формування комунікативного простору методами
паблік рілейшнз**

Загальні особливості комунікативного простору. Моделі комунікації у масовій культурі. Інформаційні кампанії. Зміни в сфері комунікативного простору. Робота в комунікативному просторі сучасної держави. Інформаційні війни. Інформаційна складова національної безпеки. Інструментарій протидії.

Тема 7. Взаємодія з мас-медіа як інструментарієм ПР

Взаємостосунки із засобами масової комунікації. Особливості мас-медіа як інструментарію ПР. Комунікативні ПР-технології. Комунікативні події як аспект ПР-роботи. Прес-конференція, брифінг, прес-реліз, презентація як комунікативні події.

3-й модуль. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У РІЗНИХ СФЕРАХ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ

Тема 8. Особливості ПР у системі маркетингу

Сутність маркетингових зв'язків з громадськістю та їх елементи. ПР та маркетингові комунікації. ПР та просування товару. Пабліситі, спонсорство та антикризовий PR. Пропаганда в бізнесі як складова ПР.

Тема 9. Стратегії використання зв'язків з громадськістю

Фінансові паблік рилейшнз. Кризові паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз для бізнесу. Урядові паблік рилейшнз. Піар та лобіювання.

Тема 10. Зв'язки з громадськістю у сфері політики

Сутність поняття «Політичний PR». Зв'язки з громадськістю на етапі передвиборчих перегонів. Політичні прийоми ПР. Види політичного піару. Прийоми «чорного PR».

Особливості політичних виборчих кампаній. Типи політичних ПР-кампаній, їх елементи та етапи проведення. Комунікативні параметри передвиборчої кампанії. Проблеми комунікативної техніки спілкування з виборцями.

Робота з іміджем у політичному ПР. Формування іміджу політичних сил. Іміджмейкерство та його роль у політичному ПР.

Методичні рекомендації до оформлення конспекту лекцій

У вищому навчальному закладі найбільш суттєвою формою передачі певного об'єму знань з дисципліни є академічна лекція.

Лекція допомагає у стислий час зорієнтувати студентів на усвідомлення суттєвих питань теми, сформулювати свої погляди та інші відомості про шляхи розв'язання проблеми.

При конспектуванні лекцій важливо:

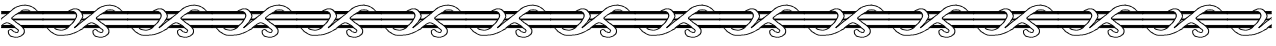
- записувати лише найбільш суттєве, ключовими словами;
- логічно пов'язувати окремі частини матеріалу, ілюструючи його прикладами, малюнками, обираючи один, найбільш вдалий або яскравий ілюстративний матеріал;
- повністю заносити таблиці, графіки, статистичні відомості;
- виділяти найбільш важливі положення, смислові блоки і думки;
- виокремлювати питання, які потребують додаткового висвітлення під час семінарів і практичних занять.

Методичні рекомендації до самостійного опрацювання теми

- чітко усвідомити мету і навчальне завдання;
- розібрати конспект лекції, ознайомитись з рекомендованою літературою;
- підготувати відповіді на питання теми;
- виділити питання, які потребують додаткового роз'яснення;
- зробити виписки, посилання з рекомендованої літератури, які знадобляться для аргументованої відповіді.

Перелік тем для самостійного вивчення

1. Історія становлення публік-рілейшнз як науки та соціальної практики.
2. Сучасний стан вітчизняних публік рілейшнз.
3. Сфери діяльності PR-фахівця в Україні.
4. Організація, структура та функціонування PR-фірм або PR-відділів.
5. Морально-етичні засади при застосуванні PR-технології.
6. Особистісні та професійні вимоги до PR-фахівця.
7. Невербальна комунікація та її роль у зв'язках з громадськістю.



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

В межах курсу «Технології публік рілейшнз» самостійна робота студента реалізується безпосередньо в процесі аудиторних занять – на лекціях, практичних заняттях. При взаємодії з викладачем поза рамками розкладу навчальної дисципліни – на індивідуальних консультаціях, у ході підготовки до семінарів та під час виконання студентом навчальних та творчих завдань вдома, при ліквідації заборгованостей тощо.

Метою СРС є набуття додаткових знань, перевірка отриманих знань на практиці, вироблення фахових вмінь та навичок.

Вивчення навчальної дисципліни «Технології ПР» передбачає такі види самостійної роботи:

- виконання індивідуальних завдань, спрямованих на розвиток у студентів творчого підходу, самостійності й ініціативи;
- реферування наукових джерел з питань, котрі винесені викладачем на самостійне опрацювання студентів;
- робота з підручниками (зокрема в електронному варіанті);
- підготовка повідомлень до практичних занять;
- конспектування наукових текстів;
- опрацювання опорних конспектів лекцій;
- підготовка до написання модульних контрольних робіт.

ВИМОГИ ДО РЕФЕРАТІВ

Студент готує реферат із теми, яка визначена викладачем. Реферат повинен містити наступні елементи: титул, зміст (план), вступ (із коротким описом проблеми), основна частина (аналіз питань з теми), висновки, перелік використаних джерел (від 3 до 10 джерел; бажано використання у т.ч. новітніх наукових джерел за останні 5 років). В основній частині реферату повинні бути зроблені посилання на усі зазначені джерела (у квадратних дужках - [1], [1; 3] або [5, с. 97] - при посилання на цитати). Загальний обсяг реферату - 10-12 сторінок формату А4. Дозволяється рукописний варіант реферату.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ДОПОВІДЕЙ ТА ПОВІДОМЛЕНЬ

Робота має мати обсяг 6-10 друкованих (Times New Roman, 14 кегль, міжрядковий інтервал - 1,5; абзацний відступ - 1,25 см, всі поля по 2 см) або 12-20 рукописних сторінок тексту (враховуючи тільки вступ, сам текст і висновки).

Всі сторінки мають бути пронумеровані (крім титульної сторінки). Мають бути зазначені літературні джерела (повинно бути використано не менше 5 джерел). Якщо використані інтернет-ресурси має бути вказані адреси сайтів. У роботі бажано використовувати публікації з періодичної преси.

Обов'язковою умовою написання реферату є план, що складається не менше, ніж з 3-х пунктів, а також вступ та висновки, які повинні виражати власне ставлення студента до обраної теми.

ВИМОГИ ДО КОНСПЕКТУВАННЯ НАУКОВИХ ТЕКСТІВ

Конспект має містити правильно оформлену бібліографію першоджерела (автор, назва, вихідні дані).

Обов'язковою умовою конспектування має бути план (простий або складний). Кожного пункт плану повинен містити основні положення проблеми, яка висвітлюється у першоджерелі.

Опрацьований науковий текст має бути представлений у вигляді тез або анотації, можуть бути використані, при потребі, схеми, таблиці, графіки тощо.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (Теми повідомлень, доповідей та конспектів наукових джерел)

Модуль 1

1. Реферат на тему: «Визначення змісту публік рілейшнз у сучасних наукових джерелах».
2. Повідомлення на тему: Стан, основні напрями розвитку і проблеми інституалізації ПР на Україні.
3. Доповідь на тему: «Громадська думка та способи її дослідження».

Модуль 2

1. Підготувати конспект: Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік рілейшенз. Теория и практика. Раздел 3. Процесс управления. 8-е изд.: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. С. 377-470.
2. Повідомлення на тему: «Мистецтво публічного виступу, як важлива складова комунікації з громадськістю».
3. Підготувати конспект монографії Г. Г. Почепцова «Інформаційні війни». URL : <https://www.twirpx.com/file/458491/> або «Інформаційна політика» Розділ 2 (Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посібник. К.: Знання, 2008. 663 с.) <https://westudents.com.ua/knigi/365-nformatsyna-poltika-pocheptsov-gg.html>

Модуль 3

1. Повідомлення або презентація на тему: «Приклад успішної ПР-програми у сфері маркетингу» або «Приклад участі ПР-фахівців у маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання».
2. Доповідь на тему: «Спонсорство як напрямок діяльності маркетингових ПР».
3. Підготувати конспект статті: А. Акайомова «Політичний імідж та основні його характеристики». *Політичний менеджмент*. 2009. №5. С. 29-35 або доповідь «Інтернет-технології в політичних кампаніях».



МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Алгоритм підготовки до семінарського заняття:

- проаналізуйте тему заняття, подумайте над його дидактичними цілями і основними проблемами, які винесені на обговорення;

- опрацюйте рекомендовану навчальну, наукову та методичну літературу, при цьому обов'язково конспектуйте і занотуйте прочитане, виписуйте те, що, на ваш погляд, сприятиме ефективному проведенню семінарського заняття;

- намагайтеся сформулювати свою думку з кожного питання і обґрунтуйте свої міркування; запишіть запитання, які виникли у вас під час підготовки до проведення семінарського заняття, зверніться за консультацією до викладача;

- складіть розгорнутий план-конспект проведення семінарського заняття, ретельно обдумуючи його етапи, структурні елементи, навчальні питання, що виносяться на розгляд, методи, прийоми та засоби навчання, за допомогою яких забезпечуватиметься навчально-пізнавальна діяльність студентів.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Теми	Кількість годин
1	Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як наука та соціальна практика	2
2	Управління ПР-процесами	2
3	Комунікація в ПР. Взаємодія паблік рілейшнз з мас-медіа	2
4	Маркетингові паблік рілейшнз	2
5	Політичні паблік рілейшнз	2
Всього		10

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

МОДУЛЬ 1

Заняття 1

Тема: Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як наука та соціальна практика

■ **Основні поняття:** *паблік рілейшнз, система зв'язків з громадськістю, організація, суб'єкт управління, громадськість, громадська думка, стратегічні комунікації, PR-фахівець, PR-фірма.*

► План

1. Становлення та розвиток PR як науки та сфери практичної діяльності.
2. Сутність поняття PR. Цілі, завдання та функції PR.
3. PR та громадськість.
4. Завдання, структура та функції PR-відділів (фірм).
5. Принципи діяльності у PR-сфері.
6. Піар-компанія як організаційна форма діяльності PR.



Запитання для самоперевірки

1. *Дайте визначення паблік рілейшнз?*
2. *Охарактеризуйте цілі і завдання паблік рілейшнз.*
3. *Які основні функції паблік рілейшнз?*
4. *Що означає поняття громадськість для PR?*
5. *У чому полягають сучасні підходи до сегментації аудиторії.*



Література

Основна

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Блек С. Паблік рилейшнз. Что это такое? М., 1990. 239 с.
3. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшенз: теория и практика. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 624 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ: Скарби, 2001. 400 с.
5. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків: НТУ "ХП", 2015. 176 с.
6. Прасол Д. В. Основи Паблік Рілейшнз : навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.
7. Пізнюк Л. В. Паблік Рілейшнз : навчальний посібник. Київ: Університет «Україна», 2005. 239 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: Знання, 2008. 506 с. (Сер. «Вища освіта ХХІ ст.»).
9. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. Київ: Знання, 1997. 196 с.

Додаткова

1. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. *Політика*. 2005. С. 164–168.
2. Пушкар О. І., Гірковатий В. М., Євсєєв О. С., Потрашкова Л. В. Системи підтримки прийняття рішень: навч. посібник. Харків: ВД «Інжек», 2006. 304 с.
3. Баркеро Карьеро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов. М.: Дело, 1996. 360 с.
4. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ: Ваклер, 2002. 352 с.
5. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2014. 282 с.
6. Харрисон Ширли. Связи с общественностью. Вводный курс. Пер. с англ. СПб.: Нева, 2003. 368 с.

МОДУЛЬ 2

Заняття 2

Тема: Управління PR-процесами

■ **Основні поняття:** PR-процеси, PR-програма, PR-ситуація, комунікаційний аудит, бекграунд організації, цільове планування, цілі виходу, цілі впливу, програмування, PR-дія, PR-комунікація, оцінювання ефективності PR-програми, методи переконання, пабліситі, спонсорство.

► План

1. Принципи та складові процесу управління (менеджменту) процесами зв'язків з громадськістю.
2. Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів проблеми або проблемної ситуації. Методи та джерела отримання інформації спеціалістами з PR.
3. Планування та програмування як завдання програми дій PR. Основні етапи процесу стратегічного планування.
4. PR-акція та комунікація як складова реалізації програми зв'язків з громадськістю. Акції та спеціальні події. Принципи ефективної комунікації.
5. Оцінка ефективності PR-програми.



Запитання для самоперевірки

1. Якими є принципи управління, що використовуються фахівцями PR?
2. Назвіть методи та джерела отримання інформації спеціалістами з PR.
3. Що таке стратегічне планування в сфері PR?
4. У чому полягає різниця між плануванням та програмуванням у діяльності спеціалістів з PR?
5. Якими шляхами реалізується діяльнісна складова PR-програма?
6. Назвіть рівні (етапи) оцінювання PR-програми?



Література

Основна

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Джефкінс Ф. Ядин Д. Паблік рилейшнз : навч. посібник для ЗВО. Пер. з англ. URL: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
3. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшенз: теория и практика. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 624 с.
4. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. Практика : підручник. Київ: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
5. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: Монографія. Київ: Укр. конфедер. журналістів, 2012. 160 с.
6. Оливер С. Стратегія в паблік рилейшнз. СПб.: Издательский дом Нева, 2003. 160 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ: Знання, 2000. 506 с.
8. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. з англ. М., 2002. 212 с.

Додаткова

1. Аналітика, експертиза, прогнозування. Під заг. ред. Е. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван. К.: НВЦ «Наша культура і наука», 2003. 614 с.
2. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
3. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
4. Буари Филипп А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с фр. М., 2001. 178 с.
5. Бурдак І. Г. Валентієва О. В., Чиньонова О. В. Реалізація місії компанії за допомогою PR-стратегії. *Держава та регіони*. 2008. №2. С. 19–22.
6. Бурлаков О. М. та ін. Стратегічний маркетинг. Вінниця, 2004. 326 с.
7. Головікіна Н. В. Оцінювання програм ІМК: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С. 16–21.
8. Линда Чилдерс Х. Вимірювання взаємовідносин в області зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. URL : <http://www.prschool.kiev.ua/ru/182>
9. Ротовский А. А. Системный PR. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. 256 с.

Заняття 3

Тема: Комунікація в ПР.

Взаємодія паблік рілейшнз з мас-медіа

■ **Основні поняття:** одностороння модель комунікації, двостороння несиметрична модель комунікації, двостороння симетрична модель комунікації, повідомлення, пабліситі, комунікативний простір, медіа-простір, презентація, прес-реліз; прес-кіт; медіа-кіт, інформаційний лист, прес-конференція, брифінг.

► План

1. Сутність, етапи та елементи комунікації. Моделі ПР-комунікації.
2. Комунікаційна складова реалізації ПР-програми. Складання повідомлення. Неконтрольовані та контрольовані засоби комунікації.
3. Принципи ефективної комунікації. Бар'єри на шляху ефективної комунікації.
4. Організовані заходи та спеціальні події (презентація, прес-реліз; прес-кіт; інформаційний лист, прес-конференція, брифінг тощо) як засіб реалізації ПР-програм.



Запитання для самоперевірки

1. У чому полягає комунікаційна складова реалізації ПР-програми?
2. Які вимоги до складання повідомлення фахівцем з ПР?
3. Назвіть етапи підготовки і проведення інформаційної кампанії.
4. Важливі моделі комунікації для ПР.
5. Назвіть канали розповсюдження інформації в системі ПР-діяльності.
6. Опишіть можливі форми реалізації відносин із засобами масової інформації та дайте їм психологічну характеристику.



Література

Основна

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
2. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посібник. К.: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2006. 178 с.
3. Зражевська Н. І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама Україна», 2006. 172 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці : навч. посіб. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
5. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. Практика : підручник. К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
6. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Пер. з англ. К.: К.І.С., 2002. 264 с.
7. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
8. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посібник. К.: Знання, 2008. 663 с.
9. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. К.: Грамота, 2010. 568 с.


Додаткова

1. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. К.: ЦВЛ, 1999. 436 с.
2. Довідник журналіста. К. : Міжнародний фонд «Відродження». Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1998. 45 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
4. Курбан А. Пресс-служба в структуре организации. *M.A.De.* 2001. №2. С. 28–31.
5. Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб.: Питер, 2006. 272 с.
6. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИНФРА-М, 2004. 761 с.

МОДУЛЬ 3

Заняття 4

Тема: Маркетингові паблік рилейшнз

 **Основні поняття:** маркетингові комунікації, внутрішня комунікація, стратегія організації, корпоративна культура, просування (промоушн), пабліситі, цільова аудиторія.

План

1. ПР у системі менеджменту. Розроблення та організація стратегії фірми, формування корпоративної культури, здійснення внутрішньо організаційних комунікацій.

2. Система маркетингових паблік рилейшнз та її складові.

3. Зміст та етапи комунікативного управління у межах МПР.

4. Роль МПР у формуванні іміджу фірми (організації).



Запитання для самоперевірки

1. Які ПР-заходи можуть бути застосовані задля внутріфірмових комунікацій?

2. Розкрийте можливості ПР у формуванні корпоративної культури.

3. Визначте основні завдання для ПР-фахівців у процесі менеджменту.

4. Охарактеризуйте основні складові маркетингових ПР.

5. Розкрийте сутність, роль і функції іміджу суб'єкта економічної діяльності.

6. Які засоби найвідчутніше впливають на формування іміджу організації?



Література

Основна

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.

2. Вертегел С. Я., PR-технології у маркетингових комунікаціях. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. №1(36), С. 300–305.

3. Корпоративна культура : навчальний посібник / за заг. ред. Г. Л. Хаєт та ін. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2002. 272 с.
6. Мазник Л. В., Олійниченко О. М. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання. Київ: НУХТ, 2013. 137 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. Київ: Рефл-бук, Ваклер, 2002. 622 с.
8. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
9. Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. Паблік рилейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі : навч. посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2009. 112 с.

Додаткова

1. Баркєро Карьєро Х. Д. Связи с общественностью в мире финансов. М., 1996. 360 с.
2. Бодуан Ж. Управление имиджем компании: Паблік рилейшнз: предмет и мастерство. Пер. с фр. М., 2001. 233 с.
3. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
4. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшнз» для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – «Менеджмент», спеціальності «Менеджмент організацій». Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.
5. Парсяк В. Н. Рогов Г. К. Маркетингові дослідження : навч. Посібник. Херсон: Олді-плюс, 2004. 200 с.
6. Мендісабаль Л. Феномен паблісіті як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2000. № 4. С. 303-307.
7. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. Київ: Студ-центр, 2006. 288 с.

Заняття 5

Тема: Політичні публік релейшнз

■ **Основні поняття:** політичні публік релейшнз, піар-технології, політична ПР-кампанія, політична реклама, політична символіка, політичні комунікації, Інтернет-ресурси. політичний перфоманс, політичний імідж.

■➔ План

1. Політичний піар: визначення та провідні категорії. Специфічні проблеми політичних ПР.

2. Політичні ПР як виборчі технології. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.

3. ЗМІ як інструмент політичних ПР. Принципи роботи із ЗМІ у політичному піарі. Інтернет-технології у політичній кампанії.

4. Політик як особливий об'єкт політичних ПР. Створення іміджу як технологічна проблема політичних ПР. Роль та значення іміджу.

5. Формування характерних рис певного кандидата та стратегії його формування. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.



Запитання для самоперевірки

1. Які специфічні проблеми вирішують політичні публік релейшнз?
2. Яка роль публік релейшнз у виборчих кампаніях?
3. У чому полягають особливості *media relations* (побудови відносин зі ЗМІ) у політичному піарі?
4. Зміст і функції масових заходів (*Special Events*).
5. Поняття та основні складові іміджу політика. Типи політичного іміджу.



Література

Основна

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. № 5. 2009. С. 29–35.

2. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: навч.-метод. посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.

3. Кацал И. Завжди актуальний жанр: політичний піар: ефективні технології. *Консалтинг в Україні*. 2008. № 11–12 (52 - 53). С. 31–34.
4. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К.: ІПіЕНД, 2013. 472 с.
5. Кочубей Л. Д. Місце сучасних PR-технологій у передвиборчому процесі Сучасні проблеми управління: *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (29–30 лист. 2005 р., м. Київ) / Уклад.: Новіков Б. В., Федорова І. І. К.: ВПІ ВПК «Політехніка», 2005. С. 123-125.*
6. Медведчук М.М. Інтернет-ЗМІ як арена політичної боротьби під час виборчих кампаній в сучасній Україні [Електронний ресурс] URL : <http://intkonf.org/medvedchuk-mm-internet-zmi-yak-arena-politichnoyi-borotbi-pid-chas-viborchih-kampaniy-v-suchasniy-ukrayini/>
7. Москаленко В. В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. *Вісник ХНУ. Серія Психологія*. 2014. №1110. С. 80–84.
8. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник / за ред. В. В. Лісничого. Київ: ВД Професіонал, 2004. 384 с.

Додаткова

1. Баранов В. Могильный С. PR-правильный выбор. Стратегия и тактика муниципальных выборов. Бердянск: Новый мир, 2004. 407 с.
2. Бианки В. А., Серавин А. И. Убрать конкурента: PR-атака. СПб.: Питер, 2007. 240 с.
3. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2005. 96 с.
4. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118–133.
5. Михайльченко М. І., Рудич Ф. М. Сучасна українська політика: Політика і політологія про неї. Київ, 1999. 488 с.
6. Пірен М. І. Основи політичної психології. Київ: Міленіум, 2003. 418 с.
7. Терещук В. І. Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року. *Політичний менеджмент*. 2009. №5. С. 96–108.
8. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5 (26). С. 69–76.



МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ (ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ)

Модульна контрольна робота №1

Варіант 1

1. Економічні причини виникнення зв'язків з громадськістю (PR) як науки та соціальної практики:
.....
.....
.....
 2. ЗГ (PR) – це:
 - а) манера поведінки;
 - б) спосіб інформування та комунікацій;
 - в) спосіб інформування та комунікацій спрямовані на встановлення та підтримку стосунків довіри
 3. Стан масової свідомості, що відображає певне ставлення до подій, явищ, соціальних груп, осіб, організацій або ЗМК – це:
 - а) суспільна мораль;
 - б) громадська думка;
 - в) комунікаційна система.
 4. Синонімом поняття «зв'язки з громадськістю» є
5. ЗГ регулюють стосунки між:
 - а) групою та цільовими аудиторіями;
 - б) суб'єктами управління;
 - в) суб'єктом управління та цільовими аудиторіями.
 6. Основна мета зв'язків з громадськістю:
 - а) інформування громадськості;
 - б) створення сприятливого для суб'єкта управління соціо-психологічного середовища;
 - в) маніпуляція громадською думкою на користь окремих політиків або представників бізнесу.

7. Відмінності реклами від ЗГ полягає у наступному (відмітьте правильне):
- а) реклами має комерційний характер;
 - б) реклама вихваляє свій об'єкт;
 - в) реклама спрямована на ринок, продаж, отримання прибутку.
8. До системи зв'язків з громадськістю не входить:
- а) PR-агенція;
 - б) інформація;
 - в) організація;
 - г) громадськість (цільова аудиторія);
 - д) соціум;
 - е) бар'єри, що перешкоджають обміну інформацією.
9. Знайдіть відповідність між функціями ЗГ та їх змістом:
- 1) аналітично-прогностична функція;
 - 2) організаційно-технологічна функція;
 - 3) управлінська функція;
 - 4) інформаційно-комунікативна;
 - 5) консультативно-методична:
 - а) формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах організації та громадськості;
 - б) продукування та розповсюдження інформації в межах виконання пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи;
 - в) розробка інформаційної політики, на основі вивчення партнерів і громадськості та оцінки громадської думки, підготовка масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації рішень;
 - г) організації проведення різних PR-заходів;
 - д) проведення консультацій з налагодження стосунків довіри між суб'єктом управління (фірми, закладу) та громадськістю.
10. Що з перерахованого відноситься до внутрішньої цільової аудиторії організації:
- а) топ-менеджери та менеджери середньої ланки;
 - б) співробітники організації;
 - в) клієнти організації;
 - г) партнери;
 - д) спонсори.

Модульна контрольна №2

Варіант 1

1. Метою ПР-кампанії не є:
 - а) створити передумови до позитивного рішення на користь організації, ідеї, товару чи послуги;
 - б) створити позитивну громадську думку щодо організації, ідеї, товару чи послуги;
 - в) формувати попит на ринку щодо організації, ідеї, товару чи послуги.

2. Інтерв'ю керівника організації розглядається в рамках зв'язків з громадськістю як:
 - а) піар-компанія;
 - б) піар-технологія;
 - в) піар-операція.

3. ПР-кампанія має таку послідовність (пронумеруйте етапи у потрібній послідовності):
 - __етап планування;
 - __етап реалізації (акції та комунікація);
 - __аналітичний етап;
 - __етап оцінки ефективності.

4. Зміна точки зору на ситуацію з метою надання їй іншого значення називається.....

5. Завданням маркетингових ПР є:
 - а) встановлення стосунків довіри із громадськістю компанії;
 - б) зміцнення довіри до компанії та продукту з боку споживачів (клієнтів);
 - в) публісیتی нового товару чи продукту;
 - г) всі відповіді вірні.

6. Найбільш поширений спосіб передачі інформації для преси у вигляді інформаційного повідомлення – це:
 - а) брифінг;
 - б) прес-реліз;
 - в) прес-конференція

7. Захід, який проводиться для того, щоб оприлюднити позицію організації з певного питання, називається

8. Набір документів, у яких міститься найповніша і найдокладніша інформація про ЗМІ – газету, журнал, інтернет-портал, телеканал та ін. – це:

- а) прес-кіт;
- б) медіа-кіт;
- в) ньюскіт.

9. Важливість для ЗГ невербального каналу комунікації зумовлюється такими його особливостями:

.....
.....
.....

10. Закінчіть речення : «Призначення політичного перфомансу –

.....
.....
.....
.....

7. Назвіть прийоми «чорного піару» (не менше чотирьох).

.....
.....
.....
.....

8. Імідж – це:

- а) цілеспрямовано сформований образ;
- б) набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом;
- в) емоційно забарвлений стереотипний образ, що склався в масовій свідомості;
- г) всі визначення вірні.

9. Знайдіть відповідність між параметрами іміджу та їх змістом:

- а) комунікативні; б) біологічні; в) соціальні; г) професійні.
- 1) агресивність, сила;
- 2) компетентність, освіченість;
- 3) доброта, відкритість, увага до інших;
- 4) телегенічність, усміхненість, гарна мова.

10. Процес створення іміджу політтехнологами відбувається послідовності (покажіть, якій саме?):

- Індивідуалізація
- Просування
- Акцентуалізація

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ
НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ
(ІСПИТ)**

1. Паблік рілейшнз як наукова та організаційно-практична діяльність.
2. Особливості становлення та тенденції інституціалізації ПР у першій половині ХХ ст.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та ПР-фірм в Європі та Америці у другій половині ХХ ст.
4. Сучасний стан, основні напрями розвитку та проблеми ПР в Україні.
5. ПР та інші види впливу на масову свідомість (реклама, пропаганда, маркетинг).
6. Завдання та функції ПР.
7. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
8. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
9. Система зв'язків з громадськістю. Основні елементи системи зв'язків з громадськістю.
10. Поняття громадськості та типи цільової громадськості.
11. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
12. Формування громадської думки як технологічне завдання ПР. Типи досліджень громадської думки.
13. Методи дослідження громадської думки.
14. Поняття комунікації в паблік рілейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
15. Вербальні комунікації в паблік рілейшнз. Специфіка публічних виступів.
16. Значення невербальних комунікацій у піарі.
17. Робота зі ЗМІ як напрям діяльності паблік рілейшнз.
18. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення, прес-релізи, медіа-кіти, тощо.
19. Засоби внутрішньої організаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
20. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрями розвитку.
21. Роль та значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.

22. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР. Можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
23. Сутність і принципи лобіювання.
24. Сутність політичних ПР. Особливості ПР-технологій у діяльності недержавних політичних організацій.
25. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
26. Значення ПР для розвитку суспільного життя: особливості ПР-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
27. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.
28. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.
29. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
30. ПР-кампанія та її складові. Типологія ПР-кампаній.
31. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, експозиції.
32. Менеджмент ПР: організаційні засади діяльності служб ПР.
33. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та програмування ПР-кампанії.
34. Менеджмент ПР: Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
35. Менеджмент ПР: Технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.
36. ПР у кризових ситуаціях. Особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.

ЗАГАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ БАЛІВ

<i>Максимальні бали за різні види робіт</i>	<i>Модуль 1</i>		<i>Модуль 2</i>		<i>Модуль 3</i>	
Практичні заняття	5	5	5	5	5	5
Інд. самостійна робота	5	5	5	5	5	5
Модульні контрольні	10		10		10	
Разом за модуль	25		25		25	
Загалом	75					
Підсумковий контроль	25					



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА З КУРСУ

Основна

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. К.: МАУП, 2005. 440 с.
3. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посібник. К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 178 с.
4. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
5. Вертегел С. Я., PR-технології у маркетингових комунікаціях. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. №1(36), С. 300-305.
6. Зражевська Н. І. Масова комунікація : курс лекцій. Черкаси: Видавництво «Брама Україна», 2006. 172 с.
7. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшенз: теорія та практика. Пер. с англ. М.: Вільямс, 2003. 624 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. К.: Скарби, 2001. 400 с.
9. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. К.: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
10. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері : підручник. К.: ІПіЕНД, 2013. 472 с.
11. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
12. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.
13. Москаленко В. В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. *Вісник ХНУ. Серія Психологія*. 2014. №1110. С. 80-84.
14. Прасол Д. В. Основи Паблік Рілейшнз : навчально-методичний посібник. Миколаїв: Вид-во «Арнекс», 2010. 108 с.

15. Пізнюк Л. В. Публік Рілейшнз : навчальний посібник. К.: Університет «Україна», 2005. 239 с.
16. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К.: Знання, 2008. 506 с. (Сер. Вища освіта ХХІ ст.).
17. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посібник. К.: Знання, 2008. 663 с.
18. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
19. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків: НТУ «ХП», 2015. 176 с.
20. Рубель К. В. Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. К., 1997.
21. Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. Паблік рилейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі : навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2009. 112 с.
22. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. К.: Грамота, 2010. 568 с.

Додаткова

23. Баранов В. Могильный С. PR-правильный выбор. Стратегия и тактика муниципальных выборов. Бердянск: Новый мир, 2004. 407 с.
24. Буари Филипп А. Паблік рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. М., 2001. 178 с.
25. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. К.: ЦВЛ, 1999. 436 с.
26. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. *Політика*, 2005. С. 164-168.
27. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття. К.: Ваклер, 2002. 352 с.
28. Пушкар О. І., Гірковатий В. М., Євсєєв О. С., Потрашкова Л. В. Системи підтримки прийняття рішень : навч. посібник. Харків: ВД «Інжек», 2006. 304 с.
29. Ротовський А. А. Системний PR. Дніпропетровськ: Баланс Бизнес Букс, 2014. 282 с.
30. Сучасний виборчий PR : навчальний посібник. За ред. В. В. Лісничого. К.: ВД Професіонал, 2004. 384 с.

31. Терещук В. І. Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 96–108.
32. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5 (26). С. 69–76.
33. Харрисон Ширли. Связи с общественностью. Вводный курс. Пер. с англ. СПб.: Нева, 2003. 368 с.
34. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: ИНФРА-М, 2004. 761 с.

Інформаційні ресурси:

(джерела Інтернет, адреси сайтів бібліотек тощо)

35. <http://123pr.kiev.ua/> – матеріали сайту «Public relations в Україні»
36. <http://pr-center.org.ua/bibl.php> – бібліотека проекту «Ефективні комунікації»
37. <http://pr-liga.org.ua/about/> – матеріали сайту «Українська ліга зв'язків із громадськістю»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

ЮЩЕНКО
Ірина Миколаївна

ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Навчально-методичні рекомендації
до вивчення дисципліни
«Технології паблік рілейшнз»
для студентів закладів вищої освіти
спеціальності 053 Психологія

Технічний редактор *О. Клімова*

Комп'ютерна верстка
та макетування *О. Клімова*

Комп'ютерний набір *І. Ющенко*

*Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
серія KB № 23743-13583 ПР від 06.02.2019 р.*

Підписано до друку 22.11.2023 р. Формат 60 x 84 1/16.
Папір офсетний. Друк на різнографі.
Ум. друк. арк. 2,09. Обл.-вид. арк. 1,17.
Наклад 50 прим. Зам. №061.
Редакційно-видавничий відділ НУЧК імені Т.Г. Шевченка.
14013, вул. Гетьмана Полуботка, 53, к. 208.

nuchk.tipograf@gmail.com