

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

«PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ»

(для бакалаврів, магістрів)

Київ - 2016

Підготовлено доцентом кафедри публічного адміністрування *А.М. Шаповаловою*

Затверджено на засіданні кафедри публічного адміністрування (протокол №2 від 01.09. 2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту соціальних наук і самоврядування Г.А. Алієва Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол №2 від 06.10. 2016 р.)

Шаповалова А.М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «PR-технології у державному управлінні» (для бакалаврів, магістрів). – К.: МАУП, 2016. – 52 с.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «PR-технології у державному управлінні» містять пояснювальну записку, тематичний план дисципліни, зміст самостійної роботи з дисципліни «PR-технології у державному управлінні», а також список літератури.

©Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Розвиток суспільних відносин став вимогою сьогодення в цілому щодо розроблення, вдосконалення та оновлення PR-технології у державному управлінні.

Самостійна робота студентів в рамках навчальної дисципліни «PR-технології у державному управлінні» передбачає організацію власної самоосвіти, формування самостійності у здобутті знань, вміння правильно підходити до вирішення питань щодо підготовки планування процесу PR у державних установах та створення сприятливого середовища для управлінських рішень і лобіювання законодавчого процесу, а також оптимізувати самостійність, пізнавальну і розумову активність та здатність до творчості.

Набуті знання з дисципліни «PR-технології у державному управлінні» дозволять студентам приймати ефективні державно-управлінські рішення щодо участі в інтеграційних процесах на всіх рівнях, з урахуванням національних інтересів. Пропонований обсяг курсу передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами та реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення, а також знайомить студентів з основними принципами роботи зв'язків з громадськістю, з роботою в основних прикладних сферах публік релейшнз – політиці, державних структурах, зовнішньополітичній діяльності, комерційній та фінансовій сфері.

Метою організації самостійної роботи студентів є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі муніципального управління, набуття практичних навичок щодо роботи з базовими документами органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю, а також володіння технологією застосування спеціальних методів у PR щодо створення сприятливого середовища для управлінських рішень.

Індивідуальний пошук знань є важливим і сприяє розвитку зацікавленості, допитливості, орієнтує на дослідницьку роботу теоретичного або дослідно-експериментального рівнів. В умовах організації навчального процесу у вищому навчальному закладі, збільшено обсяг навчального матеріалу. Тому

студентам рекомендовано самостійне опанування як в аудиторні, так й поза аудиторні часи.

Активну участь приймає викладач в організації самостійної роботи студентів. Він допомагає студентам оволодівати методами самостійної роботи, періодично здійснює контроль за перебігом самостійної роботи студентів, рекомендує студентам різноманітні форми самостійної роботи.

Дисципліна «PR-технології у державному управлінні» є складовою циклу професійно-практичної підготовки студентів за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів зі спеціальності «Публічне управління та адміністрування».

Метою курсу «PR-технології у державному управлінні» – надання майбутнім фахівцям комплексних (теоретичних, практичних) знань, а також використання основних елементів PR-технологій в різних сферах сучасного життя. Треба зазначити, по-перше, глобальність завдань, які вирішують PR-технології у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства — з іншого; по-друге, роль публік рилейшнз в управлінні.

Основні завдання вивчення дисципліни «PR-технології в публічному управлінні»:

- розглянути основні підходи до формування прес-служби у публічному управлінні, основні сфери PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги, функції та роль PR-фахівця у державному управлінні;
- мати уявлення щодо PR-фахівця у політиці, організаційної структури PR-служби, базових PR-документів у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю;
- проаналізувати підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою, правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні;
- з'ясувати сутність понять: державні PR-документи: виступи, комюніке, звернення, ноти, меморандуми, договори; корпоративні PR-документи компанії: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали; документи

органів місцевого самоврядування: звіти, результати громадських слухань, резолюції обговорень.

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

- поняття паблік рілейшнз;
- історію, методологію, інструментарій зв'язків з громадськістю;
- базові документи, а також документи органів публічного управління по зв'язкам з громадськістю;
- громадську думку і PR;
- планування процесу PR у державних установах;
- створення сприятливого середовища для управлінських рішень;
- технологію застосування спеціальних методів у PR;
- PR у кризовій ситуації;
- зв'язки органів державного управління із засобами масової комунікації;
- основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ;
- PR у внутрішній політиці та PR у зовнішній політиці;
- лобіювання законодавчого процесу.

вміти:

- вибирати напрями і теми наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю: використовувати технології сучасних паблік рілейшнз;
- розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних задач.

Дисципліна «PR-технології у державному управлінні» викладатиметься з урахуванням найсучасніших інтерактивних методик.

Міждисциплінарні зв'язки: дана дисципліна базується на знаннях з професійно-орієнтованих дисциплін «Організаційно-правові засади державного управління», «Робота з організаціями громадянського суспільства», «Сучасне публічне адміністрування», «Управління якістю публічних послуг», «Управління якістю публічних послуг».

Засоби контролю знань студентів з дисципліни:

- *поточний контроль* студентів проводиться з метою перевірки засвоєння ними основних положень лекційного матеріалу. Він здійснюється на семінарських

заняттях, шляхом опитування (письмового та усного), тестування, прослуховуванням доповідей та рефератів студентів, оцінки якості відповідей на контрольні запитання та індивідуальні та творчі завдання;

- *підсумковий (модульний) контроль* – здійснюється за рахунок аналізу результатів модульних контролів студентів за темами навчальної дисципліни. Підсумкова оцінка розраховується як сумарний бал успішності кожного студента за заліковими модулями навчальної дисципліни та під час проведення заліку за означеним у навчальній програмі переліком питань;

- *підсумково-модульний контроль за дисципліну* здійснюється з урахуванням середньозваженого усіх оцінок за залікові модулі. Підсумково-модульна оцінка може перескладатися з метою її підвищення в період проведення тижнів академічного контролю за означеними у навчальній програмі переліком питань.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ”

Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти публік релейшнз
1. Поняття публік релейшнз
2. Історія зв'язків з громадськістю
3. Методологія і методика зв'язків з громадськістю
4. Інструментарій зв'язків з громадськістю
5. Управління процесом публік релейшнз
6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю
7. Документи органів державного (публічного) управління по зв'язкам з громадськістю
8. Види та методика роботи з зовнішніми документами
Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR
9. PR у функціональній структурі органів державного (публічного) управління
10. Інституціалізація PR – становлення та розвиток
11. Громадська думка і PR
12. Цільові групи громадськості у державному управлінні
13. Планування процесу PR у державних установах
Змістовий модуль 3. Практичні аспекти публік релейшнз у державному управлінні
14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень
15. Іміджмейкінг як одне з завдань публік релейшнз

16. Створення іміджу в публічному управлінні
17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій
18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю
19. Технологія застосування спеціальних методів у PR
20. Благодійність у публічному PR
21. PR у кризовій ситуації
Змістовий модуль 4. Практичні аспекти публік рілейшнз у політичній сфері
22. Використання PR у суспільно-політичній сфері
23. PR у внутрішній політиці
24. PR у зовнішній політиці
25. Сутність, методи та практика лобіювання
26. Лобіювання законодавчого процесу
27. Організація виборчих кампаній
28. Дослідження у виборчих кампаніях
29. Зв'язки органів державного управління із засобами масової комунікації
30. Основні форми і засоби взаємодії PR та ЗМІ
Разом годин: 120

Зміст

самостійної роботи з

дисципліни

“PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ”

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти публік рілейшнз

Тема 1. Поняття публік рілейшнз

1. Предмет публік рілейшнз.
2. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
3. Поняття та зміст PR. Основні напрямки PR.
4. PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.

5. Різноманіття визначень PR. Компоненти і параметри PR-повідомлень.
6. Підвищення ролі зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою.
7. Структура органів публічного управління, її вплив на організацію зв'язків з громадськістю.
8. Головні проблеми державного управління.
9. Переваги та недоліки державного PR.
10. Функції та завдання зв'язків з громадськістю у державному управлінні.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «паблік рілейшнз»?
2. Чому, на Ваш погляд, існує так багато визначень PR?
3. Проаналізуйте принципи PR.
4. Яке значення мають зв'язки з громадськістю в умовах ринкової економіки?
5. Назвіть основні принципи комунікативної політики.
6. Сформулюйте функції зв'язків із громадськістю.

Теми рефератів:

1. PR у повсякденному житті.
1. Теоретичні засади паблік рілейшнз.
2. Сутність паблік рілейшнз.
3. PR і близька до нього діяльність.
4. Особистісні якості PR –фахівця.

Тестові завдання:

I. Паблік рілейшнз — це:

- а) діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;
- б) систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;

в) функція управління, яка спрямована на підтримку взаємозв'язків між споживачами та окремими організаціями;

г) усі відповіді правильні;

г) правильних відповідей немає.

II. PR може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

а) створення та підтримки корпоративної репутації компанії;

б) налагодження необхідних контактів;

в) переконання конкретних цільових груп;

г) правильні відповіді «а» і «б»;

г) правильні відповіді «б» і «в»;

д) правильні відповіді «а» і «в»;

е) усі відповіді правильні;

є) правильних відповідей немає.

Література [1; 3; 4; 7; 10-12; 16; 24; 45; 47; 50; 54]

Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю

1. Елементи управлінського PR у Стародавньому світі. Монументальна пропаганда, ораторське мистецтво, маніпулювання громадською думкою.

2. PR в епоху середньовіччя й у Новий час.

3. Безпосередня демократія, інформаційні мережі, політичні та військові акції.

4. Методи впливу на громадськість імператорів Візантії. Інформаційні війни.

5. Передумови й умови зародження професійного PR у державному управлінні.

6. Відкриття у справі зв'язків з громадськістю у США та Англії.

7. Зв'язки з громадськістю у тоталітарних державах.

8. Основні напрямки PR у XIX ст.

9. Приклади забезпечення за його допомогою успішних управлінських рішень.

10. Роль PR у двох світових війнах.

11. Тенденції розвитку урядових зв'язків з громадськістю у XX – на поч. XXI століття.

Питання для самоконтролю:

1. Коли і де вперше виникли елементи PR?

2. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
3. Яким чином впливали на громадськість візантійські імператори?
4. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
5. За якими напрямками розвивався PR у XIX столітті?
6. Проаналізуйте роль PR у двох світових війнах.

Теми рефератів:

1. Елементи PR у стародавності.
2. Зародження основ професії PR .
3. Інституціоналізація PR у США.
4. Перші PR –фірми і PR –професіонали.
5. Епоха Франкліна Рузвельта: PR у дії.
6. Причини становлення і розвитку PR .

Тестові завдання:

I. Газета як засіб масової інформації вперше з'явилася в:

- а) Франції;
- б) Італії;**
- в) Німеччині;
- г) Візантійській імперії;
- г) Англії;
- д) правильних відповідей немає.

II. Вперше саме поняття «public relations» використав:

- а) Олександр Гамільтон;
- б) Томас Джеферсон;**
- в) Джордж Вашингтон;
- г) Бенджамін Дізраелі;
- г) Джордж Буш;
- д) Теодор Рузвельт;
- е) Вудро Вільсон;
- є) Уінстон Черчіль.

Література [13; 14; 17; 18; 22; 33; 35; 37; 80; 81; 85; 86; 92; 93]

Тема 3. Методологія і методика зв'язків із громадськістю

1. Правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні.
2. Характеристика основних законодавчих актів.
3. Групи і рівні громадськості.
4. Внутрішня та зовнішня громадськість у державному управлінні.
5. Групи громадськості за інтересами.
6. Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами.
7. Проблема аудиторії в масовій комунікації.
8. Головні помилки при виборі аудиторії.
9. Якості PR-професіонала.
10. Кодекс професійної етики PR. Афінський та Лісабонський кодекси.

Питання для самоконтролю:

1. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
2. Назвіть основні методи зв'язків із громадськістю.
3. Охарактеризуйте основні групи громадськості.
4. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
5. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець і чому?

Теми рефератів:

1. Методологія та методика зв'язків з громадськістю.
2. Типологія груп громадськості.
3. Визначення цільових груп громадськості.
4. «Чорна», «біла» та «сіра» пропаганда.
5. Розвиток засобів масових комунікацій в Україні.
6. Регіональні особливості розвитку засобів масових комунікацій в Україні.

Тестові завдання:

I. Вкажіть, яке з нижче наведених положень вірно відображає сутність поняття «комунікація»:

а) це спілкування між особистостями чи впевними групами з приводу вирішення своїх потреб;

б) це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями) між двома

або значною кількістю людей, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації;

в) це уявлення ідеї, яку прагнуть донести особистості одна одній;

г) це важливіший соціальний інститут сучасного суспільства;

г) це налагодження зворотнього зв'язку;

д) усі відповіді правильні;

ж) правильних відповідей немає.

II. Вкажіть, які з наведених положень відображають сутність горизонтальних комунікацій:

а) це комунікація, яка здійснюється в рамках самої організації;

б) це комунікація між особами однакового статусу чи рівня у соціальній ієрархії;

в) це комунікація, яка здійснюється по звичайному графіку у відповідності з перспективним планом;

г) це комунікація, яка формує суспільну думку;

г) усі відповіді правильні;

д) правильних відповідей немає.

Література [25; 28; 33; 35; 38; 80; 82; 83; 85; 92; 93]

Тема 4. Інструментарій зв'язків з громадськістю

1. Інструментарій зв'язків із громадськістю у державному управлінні.

2. Класифікація інструментарію за засобом та формою трансляції повідомлення.

3. Використання в PR друкованих і електронних ЗМІ.

4. Етапи розвитку теми у засобах масової інформації.

5. Державні органи та служби зі зв'язків з громадськістю.

6. Відділ преси, прес-центр, прес-аташе.

7. Прес-служба, її діяльність та функції.

8. Значення реагуючої та попереджувальної функції.

9. Прес-секретар, його обов'язки і якості. Вимоги до роботи прес-секретаря.

10. Принципи та мета PR-діяльності у публічному управлінні.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
2. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
3. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?
4. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
5. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
6. Проаналізуйте функції прес-служби.

Теми рефератів:

1. Інструментарій зв'язків з громадськістю.
2. Поняття громадськості в PR.
3. Особливості використання PR у засобах масової інформації.
4. Особливості зв'язків з громадськістю в публічному управлінні.
5. Особливості зв'язків з громадськістю в місцевому самоврядуванні.

Тестові завдання:

I. Вкажіть, які з нижче наведених положень є основними функціями громадської думки:

- а) пізнавальна, світоглядна, виховна, прогнозуюча;
 - б) ідеологічна, оцінююча, інформаційна, онтологічна;**
 - в) інформаційна, аналітична, оцінююча, конструктивна;
 - г) релігійна, етична, практична, деконструктивна
- г) правильні відповіді «а» і «б»;
- д) правильні відповіді «б» і «в»;
- е) правильні відповіді «а» і «в»;
- є) усі відповіді правильні;

II. Основною метою органів влади та її зв'язків з громадськістю є:

- а) ефективний зворотний зв'язок;
- б) безпосереднє спілкування;
- в) створення зовнішнього і внутрішнього політико-соціально-психологічного середовища;
- г) забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо органів влади;

г) усі відповіді правильні;

д) правильних відповідей немає.

Література [22; 23; 25-27; 34; 39; 67; 71; 72; 78-81]

Тема 5. Управління процесом паблік рілейшнз

1. Характеристика зв'язків з громадськістю як відкритої системи.
2. Теорія управління PR.
3. Якості управлінця у зв'язках з громадськістю – стратегічне мислення, розуміння реальних потреб, чітке формулювання завдань, здатність до вимірювання результатів.
4. Етапи вирішення PR – проблеми: використання засобів комунікації; ефективність комунікації; складання повідомлення.
5. Аналіз ситуації, трансформація інформації в програму діяльності, досягнення конкретних змін.
6. Періодична корекція курсу з урахуванням зворотної інформації.
7. Моніторинг соціального оточення.
8. Тактика поширення й ефективність PR-повідомлень.

Питання для самоконтролю:

1. Висвітліть характерні особливості управління процесом паблік рілейшнз.
2. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
3. Проаналізуйте теорію управління PR.
4. Назвіть основні етапи вирішення PR – проблеми.
5. Яким чином можна використати засоби масової комунікації при вирішенні PR – проблеми?

Теми рефератів:

1. Управління процесом паблік рілейшнз.
2. Процес формулювання PR – проблеми.
3. Особливості вирішення PR – проблеми.
4. Управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій.
5. Основні напрямки управління процесом паблік рілейшнз.

Тестові завдання:

I. Складові управління процесом розв'язання PR-проблем (обведіть зайве)

- а) визначення проблеми;
- б) планування та програмування;
- в) дія та комунікація, оцінка програми;
- г) вибір і уточнення цілі, розподіл відповідальності, складання графіку, контроль за виконаннями;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. З нижче вказаних положень оберіть те, яке повністю розкриває принципи PR:

- а) інтеграція, координація, ідентифікація;
- б) етичність, планування, прогнозування, споживання;
- в) демократія, альтернативізм, громадянська згода, технологічність;
- г) колективізм, право, взаємопідтримка, взаємопорозуміння;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

Література [5; 6; 8; 9; 24; 27; 28; 74; 77; 78; 83; 84]

Тема 6. Базові документи по зв'язкам з громадськістю

1. Обрання предмету для повідомлення.
2. Розробка ключових ідей.
3. Визначення об'єму, формату, призначення та мети матеріалу, вибір цільової аудиторії, оригінальність повідомлення.
4. Категорія ЗМІ, конкретний носій інформації, варіанти розміщення, інтенсивність подання інформації, складання календарного плану.
5. Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ: прес-реліз, інформаційний лист, фактична довідка, біографія, заява для преси, прес-кит, цікава стаття, «випадок з життя», авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю.
6. Прес-реліз як головний інструмент у зв'язках з громадськістю. Його складові, роль заголовку, зовнішній вигляд, основні питання.
7. Приклади успішних прес-релізів.
8. Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами: брошури, флаєри, річний звіт.
9. Структура річного звіту, роль PR-спеціалістів у його складанні.

10. Цільові групи для річного звіту.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні задачі виконують PR-документи?
2. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.
3. З яких частин складається інформаційний лист?
4. У чому особливості фактичної довідки як PR-документа?
5. У чому специфіка прес-киту?
6. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.

Теми рефератів:

1. Базові документи по зв'язкам з громадськістю.
2. Базові PR-документи у відносинах зі ЗМІ.
3. Складові прес-релізу як головного інструменту у зв'язках з громадськістю.
4. Зовнішній вигляд прес-релізу як головного інструменту у зв'язках з громадськістю.
5. Особливості складання річного звіту.

Тестові завдання:

I. Чим відрізняється прес-реліз від прес-кіта?

- а) містить у собі інформацію про діяльність компанії;
- б) виконує роль одиничного інформаційного продукту і подається журналістам без аналітичних додаткових довідок;**
- в) це засіб інформування громадськості про корпоративні події;
- г) це теж саме;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. З нижче наведених положень вкажіть те, яке повно відображає перевагу газети над іншими ЗМІ:

- а) тираж, аналіз, проблемність;
- б) масовість, постійність;**
- в) гнучкість, доступність, лаконічність;
- г) послідовність, тривалість, витонченість
- г) усі відповіді правильні.

Література [18-20; 23; 26; 27; 30; 67; 69; 73; 75; 77; 79]

Тема 7. Документи органів державного управління по зв'язкам з громадськістю

1. Державні PR-документи: виступи, комюніке, звернення, ноти, меморандуми, договори.
2. Корпоративні PR-документи компанії: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали.
3. Документи органів місцевого самоврядування: звіти, результати громадських слухань, резолюції обговорень.
4. Оцінка ефективності PR-повідомлень.
5. Фактичні результати, вплив та ставлення щодо організації, ступінь реалізованості завдань, що ставилися.
6. Соціальна ефективність PR-діяльності як головний зміст зв'язків з громадськістю у державному управлінні.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні види державних PR-документів.
2. Які основні PR-документи використовують органи місцевого самоврядування?
3. Коли робиться заява для преси?
4. У яких випадках використовується такий документ, як біографія?
5. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR органів публічної влади.

Теми рефератів:

1. Документи органів державного управління по зв'язкам з громадськістю.
2. Документи центральних органів державного управління по зв'язкам з громадськістю.
3. Документи місцевих органів державного управління по зв'язкам з громадськістю.
4. Документи органів місцевого самоврядування по зв'язкам з громадськістю.
5. Звернення органів державного управління як PR-документи.

Тестові завдання:

I. PR у системі державного управління це:

- а) діяльність, що характеризується системною взаємодією органів влади, приватного сектору, інститутів громадянського суспільства, різноманітних, соціальних, професійних груп і прошарків, громадських об'єднань з приводу реалізації суспільних інтересів, виробництва, розподілу та використання суспільних ресурсів і благ з урахуванням волевиявлення народ або населення певних територій;
- б) це величезний вплив інформаційних процесів на державну систему управління;
- в) це радикальне оновлення та ефективна робота органів державної влади і місцевого самоврядування;
- г) це успішна діяльність PR-служби органів державної влади і місцевого самоврядування;
- г) це формування оновлених державних структур і використання ними методів новітніх управлінських рішень, технологій тощо;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильних відповідей немає.

II. Засади і методи здійснення PR забезпечують утвердження в системі державного управління механізмів розвитку громадянського суспільства. Цей механізм вибудовується:

- а) завдяки встановленню, підтримці і розширенню контактів з громадянами та їх організаціями;
- б) інформуванню громадськості про проекти рішень органів державної влади;
- в) аналізу реакції громадськості на дії органів влади та посадових осіб;
- г) аналізу і прогнозуванню суспільно-політичних процесів;
- г) формуванню позитивного іміджу органів влади задля підтримки їх громадськими організаціями;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильних відповідей немає.

Література [35-39; 60-65; 67]

Тема 8. Види та методика роботи з зовнішніми документами

1. Види опитувань громадян, характер роботи за їх результатами.
2. Попередні опитування як засіб ефективного управління.
3. Скарги як джерело оперативної інформації. Методи роботи зі скаргами.

4. Аналіз судових рішень з цивільних справ.
5. Листи громадян до засобів масової інформації, їх використання в управлінській діяльності.
6. Інформація у соціальних мережах, її специфічність та особливості користування.
7. Індивідуальні та колективні звернення громадян, їх розглядання у органах публічного управління та реакція на них.
8. Методи оцінки ефективності роботи органів управління залежно від об'єму та характеру зовнішніх документів.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні види зовнішніх документів.
2. Проаналізуйте методика роботи із зовнішніми документами.
3. Які Ви знаєте методи роботи зі скаргами?
4. Що таке попередні опитування?
5. Яким чином розміщується інформація в соціальних мережах?

Теми рефератів:

1. Види роботи з зовнішніми документами.
2. Методика роботи з зовнішніми документами.
3. Види опитувань громадян.
4. Особливості розгляду в органах державного управління звернень громадян.
5. Механізми розгляду звернень громадян в органах місцевого самоврядування.

Тестові завдання:

I. Указом Президента України (В. А. Ющенко) від 07.02.2008 № 109/2008 „Про першочергові заходи щодо забезпечення реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів місцевого самоврядування” визначено перелік найбільш актуальних проблем, які існують сьогодні у згаданій сфері. До них віднесено: (обведіть зайве)

- а) надання необґрунтованих відповідей громадянам, порушення строків відповідей;
- б) безпідставна передача звернень іншим органам, практика визнання скарг

громадян необґрунтованими без надання роз'яснень;

- в) незабезпечення умов для присутності громадян при розгляді їхніх звернень;
- г) прояви упередженості, халатності та формалізму при розгляді звернень;
- г) недостатня увага до вирішення проблем, з якими звертаються ветерани війни та праці, інваліди та інші громадяни, які потребують соціального захисту та підтримки;
- д) необхідність посилення контролю за організацією роботи посадових та службових осіб зі зверненнями громадян.

е) **усі відповіді правильні;**

II. Основними формами ведення роботи зі зверненнями громадян є:

- а) забезпечення можливості подання звернень електронною поштою з використанням мережі Інтернет;
- б) запровадження єдиної комп'ютерної системи обліку звернень громадян та контролю за вирішенням порушених у них питань в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування;
- в) запровадження єдиної методики оцінки організації роботи зі зверненнями громадян в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування;
- г) створення єдиного загальнодержавного класифікатора звернень громадян;
- г) **усі відповіді правильні;**
- д) правильних відповідей немає.

Література [1; 3; 5; 33; 35-38; 50; 51; 53; 56-58]

Змістовий модуль 2. Еволюція та наукові основи PR

Тема 9. PR у функціональній структурі органів державного управління

1. Основні сфери PR-діяльності: професійні поняття, термінологія, завдання та вимоги.
2. Функції та роль PR-фахівця у державному управлінні.
3. Основні професійні вимоги до PR-фахівця у комерційних та некомерційних установах.
4. PR-фахівець у політиці. Організаційна структура PR-служби.
5. Служба PR в роботі з персоналом та керівництвом. Переваги створення PR-служби.
6. PR-служба в органах державної влади.

7. Консультативна PR-фірма.
8. Призначення соціологічних досліджень в PR. Види досліджень.
9. Проблеми кількісної та якісної репрезентації.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні сфери PR-діяльності.
2. У чому полягають наукові основи PR?
3. Які вимоги ставляться до PR-фахівця в політиці?
4. Проаналізуйте основні напрямки роботи PR-фахівця.
5. Як організуються прес-конференції?

Теми рефератів:

1. Еволюція та наукові основи PR.
2. PR у функціональній структурі органів публічного управління.
3. PR у функціональній структурі органів державного управління і місцевого самоврядування.
4. Види соціологічних досліджень в PR.
5. Умови надійності соціологічних опитувань.

Тестові завдання:

I. Сутність PR як професійної діяльності відображає:

- а) суб'єкт (діяльності);
- б) влада (всі рівні);
- в) громадськість (зовнішня);
- г) персонал (фірми, організації);
- г) партнери (постачальники, кредитори);
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. Оберіть основні елементи, які складають цілісний образ, тобто імідж:

- а) суто зовнішні дані: конституція тіла, одяг, зачіска, макіяж;
- б) те, як рухається: міміка, жести, осанка, хода;
- в) голос: тембр, інтонація;
- г) мова: словниковий запас, аргументація;
- г) все, що ви створили власними руками;

- д) те, що вас оточує: сім'я, друзі, знайомі, дім, речі, місця відпочинку;
- е) комунікативний компонент: вміння і бажання спілкуватись, знання етикету;
- є) етичний компонент: що ви про себе розповідаєте і що реально робите;
- ж) усі відповіді правильні;
- з) правильних відповідей немає.

Література [16-18; 27-29; 32; 39; 48; 49; 51; 55; 59; 61]

Тема 10. Інституалізація PR: становлення та розвиток

1. Специфіка проявів PR в різні історичні періоди.
2. “Батьки-засновники” PR.
3. Основні віхи інституалізації PR.
4. Становлення PR в Україні.
5. Етапи еволюції та майбутнє PR.
6. Професійні видання. Професійні об'єднання PR — фахівців.
7. Досвід зв'язків з громадськістю демократичних урядів світу.
8. Зв'язки з громадськістю тоталітарних режимів.

Питання для самоконтролю:

1. Хто був батьками засновниками PR?
2. Охарактеризуйте процес становлення та розвитку PR.
3. Висвітліть основні етапи інституалізації PR.
4. Чи існують в Україні професійні об'єднання PR – фахівців?
5. Проаналізуйте досвід зв'язків із громадськістю демократичних урядів світу?

Теми рефератів:

1. Інституалізація PR: становлення та розвиток.
2. Сутність та особливості функціонування PR.
3. Професійні об'єднання PR — фахівців.
4. Становлення та розвиток PR.
5. Особливості зв'язків з громадськістю в тоталітарних країнах.

Тестові завдання:

I. Фундатором систематизованої теорії і практики PR, який у 1923 році видав книгу «Утвердження громадської думки», в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань PR, а також використав термін

«консультації PR» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення, вважають:

- а) Айві Лі;
- б) Т. Джеферсона;
- в) Едварда Бернауза;**
- г) О. Гамільтона.

II. Засновником терміну «паблік рилейшнз» був президент Сполучених Штатів Америки:

- а) Джордж Буш;
- б) Джордж Вашингтон;
- в) Бил Клинтон;
- г) Томас Джефферсон;**
- г) Олександр Гамільтон.

Література [20; 23; 31; 33; 35-38; 50; 51; 56; 57; 61; 65]

Тема 11. Громадська думка і PR

1. Громадськість та її різновиди.
2. Громадськість як соціальне явище.
3. Громадськість за межами організації.
4. Зміни у соціальній структурі сучасного суспільства та їх вплив на стан громадської думки.
5. Поняття громадськості у різні історичні періоди.
6. Формування думок та задоволення очікувань громадськості.
7. Типи соціологічних досліджень громадської думки.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність поняття громадська думка.
2. Проаналізуйте зв'язок громадської думки з PR.
3. Назвіть основні різновиди громадськості.
4. У чому полягає значення громадськості як соціального явища?
5. Назвіть основні типи соціологічних досліджень громадської думки.

Теми рефератів:

1. Громадська думка і PR.

2. Особливості соціологічних досліджень громадської думки.
3. Основні напрямки соціологічних досліджень громадської думки.
4. Сутність громадськості та її різновиди.
5. Роль громадськості у формуванні державно-управлінських рішень.

Тестові завдання:

I. Які функції властиві громадській думці? (обведіть зайве)

- а) інформаційна;
- б) оціночна;
- в) нормативна або регулятивна;
- г) експресивна;
- г) консультативна;
- д) директивна;
- е) прогностична;
- є) виховна;
- ж) критична;
- з) публічна.**

II. Необхідними умовами реалізації функцій громадської думки є: (обведіть зайве)

- а) демократичність політичного та економічного суспільного устрою;
- б) забезпечення вільного висловлювання своєї думки;
- в) наявність вільного і безперешкодного доступу громадськості до необхідної інформації як засобу формування компетентної думки;
- г) взаємодія громадської думки, владних структур, засобів масової інформації, політики та ідеології;
- г) Роль громадськості у формуванні державно-управлінських рішень.**

Література [12; 14; 21; 27; 31; 38; 87; 90-92]

Тема 12. Цільові групи громадськості у державному управлінні

1. Значення громадської думки для практики публік рішень.
2. Головні ознаки громадської думки.
3. Специфіка цільової аудиторії у державному управлінні.
4. Визначення цільових груп громадськості для організації.

5. Індекс пріоритетності.
6. Референтні групи, цільові аудиторії та їх формування.
7. Свідомий та стихійний вплив держави на громадську думку.
8. Методи створення соціальної бази влади, поняття провладних груп громадськості.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні цільові групи громадськості у державному управлінні.
2. Вкажіть головна ознаки громадської думки.
3. Яким чином створюється громадська думка в суспільстві?
4. Що таке індекс пріоритетності?
5. Яким чином формуються цільові аудиторії?

Теми рефератів:

1. Цільові групи громадськості у державному управлінні.
2. Референтні групи громадськості у публічному управлінні.
3. Цільові аудиторії у публічному управлінні.
4. Особливості формування цільової аудиторії у державному управлінні.
5. Механізми впливу держави на громадську думку.

Тестові завдання:

I. Зв'язки з громадськістю – це:

- а) діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, класами, групами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;
- б) це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;
- в) переконання конкретних цільових груп;
- г) налагодження необхідних контактів;
- г) інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі;
- д) створення та підтримки корпоративної репутації компанії.

II. Цільова група – це:

- а) група людей, що об'єднана загальною ціллю;
- б) група людей, по відношенню до якої у компанії є конкретна ціль;
- в) група людей, які об'єднані прихильністю до окремої марки овару (бренду);
- г) група людей, яких опитали під час кількісного дослідження.

Література [3; 5; 6; 15; 18; 20; 25; 44; 65; 67; 73; 77]

Тема 13. Планування процесу PR у державних установах

1. Планування в PR: визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми.
2. Стратегічне планування.
3. Види та особливості тактичного планування.
4. Планування стандартних подій.
5. Особливості планування нестандартних подій.
6. Оцінка ефективності PR-кампанії.
7. Основні складові PR-оцінки.
8. Контент-аналіз, опитування громадської думки, оцінка ефективності спеціально підготованих подій.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином здійснюється планування процесу PR у державних установах?
2. Хто здійснює планування процесу PR у державних установах?
3. Що таке стратегічне планування?
4. Яким чином здійснюється стратегічне планування в державних установах?
5. Що таке контент-аналіз?
6. Яким чином здійснюється опитування громадської думки?

Теми рефератів:

1. Планування процесу PR у державних установах.
2. Планування процесу PR в органах виконавчої влади.
3. Планування процесу PR в органах законодавчої влади.
4. Планування процесу PR в органах місцевого самоврядування.
5. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку територій.

Тестові завдання:

I. Що таке контент-аналіз?

- а) це вивчення текстів з притаманними йому процедурами формалізації досліджуваного матеріалу;
- б) це техніка збору інформації, виробленого на основі систематичного виявлення відповідних цілям і завданням дослідження характеристик текстів (понять, дієслів, словосполучення), а також застосовування при дослідженні різного роду публікацій політичного характеру, опублікованих договорів, програм політичних партій, радіо-і телепередач тощо;
- в) це відповідні смислові одиниці; певні відомості, кількісні показники, оцінки, поняття, що розкривають зміст того чи іншого політичного тексту і, отже, відбиваного їм політичного явища;
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

II. Основними завданнями контент-аналізу є:

- а) виявлення та оцінка характеристики тексту як ознаки окремих сторін досліджуваного об'єкта;
- б) з'ясування причин або умов, що вплинули на відповідні особливості текстового повідомлення;
- в) оцінка ефекту впливу повідомлення на аудиторію;
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

Змістовий модуль 3. Практичні аспекти паблік рілейшнз у державному управлінні

Тема 14. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень

1. Методи підготовки громадської думки при прийнятті “непопулярних” рішень.
2. «Кредит довіри» у внутрішній та зовнішній політиці.
3. Використання статистичних даних при формуванні позитивного ставлення до урядових заходів.
4. Соціальна злагода як засіб і мета управлінських рішень.
5. Визначення рівня стабільності суспільства соціологічними засобами.
6. Постійний моніторинг громадської думки.

7. Політичні акції, спрямовані на підтримку населенням дій влади.

Питання для самоконтролю:

1. Які органи створюють сприятливе середовище для прийняття управлінських рішень?
2. Яким чином можна підготувати громадськість до прийняття непопулярних рішень з боку органів державної влади?
3. Що таке «кредит довіри»?
4. Яким чином реалізується кредит довіри у внутрішній політиці?
5. Які органи здійснюють постійний моніторинг громадської думки?

Теми рефератів:

1. Створення сприятливого середовища для управлінських рішень.
2. Особливості прийняття управлінських рішень.
3. Прийняття управлінських рішень в органах виконавчої влади.
4. Особливості прийняття управлінських рішень в органах місцевого самоврядування.
5. Організація політичних акцій населення на підтримку влади.

Тестові завдання:

I. На що направлений PR державних організацій?

- а) на підтримку громадськістю дій та рішень державних органів влади шляхом публічних звернень;
- б) на підтримку державою господарських суб'єктів задля збільшення ефективності їх діяльності;
- в) привернення уваги громадськості до соціальних проблем;
- г) об'єднання спеціалістів конкретних сфер (галузей) діяльності для рішення окремих завдань.

II. Захід, в рамках якого в компанію запрошуються представники цільових аудиторій де спеціалісти організації розповідають про свою діяльність – це:

- а) бізнес-конференція;
- б) день відкритих дверей;
- в) бізнес-семінар;
- г) прес-конференція.

Тема 15. Іміджмейкінг як одне з завдань паблік рілейшнз

1. Імідж та його природа. «Анатомія» іміджу. Специфіка корпоративного іміджу.
2. PR у корпоративному просторі.
3. Конструювання іміджу: місія, бачення, корпоративна філософія. Історія-легенда.
4. Корпоративні кодекси.
5. Віртуальні персонажі. Зовнішнє оточення.
6. Стосунки з персоналом та громадськістю як засіб формування зовнішнього та внутрішнього образу корпорації.
7. Фірмовий стиль. Загальна логіка дій по створенню та розвитку фірмового стилю.
8. «Слоган» як елемент корпоративної конструкції.
9. Моніторинг, прогноз та своєчасне коректування іміджу.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке «імідж»?
2. Які показники іміджу фірми?
3. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
4. У чому значення торговельної марки?
5. Яке головне призначення іміджмейкерства?
6. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?

Теми рефератів?

1. Іміджмейкінг як одне з завдань паблік рілейшнз.
2. Сутність іміджмейкінгу.
3. «Анатомія» іміджу.
4. Іміджмейкер як професія.
5. PR-реклама іміджу.

Тестові завдання:

I. Імідж – це:

- a)** образ, який формує в громадській думці емоційне ставлення до компанії (людини)

- і впливає на прийняття рішення у момент вибору;
- б) зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари, жестикуляція;
 - в) те, як ти виглядаєш в очах інших;
 - г) імідж, який людина створює у процесі соціальних відносин;
 - г) усі відповіді правильні.

II. Терміном "іміджмейкінг" позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища).

Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:

- а) суб'єкт іміджмейкінга (фахівець з формування іміджу);
- б) предмет іміджмейкінгу (товар, організація, людина);
- в) об'єкт іміджмейкінгу (аудиторія, група людей);
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

Література [1; 13; 17; 24; 30; 39; 46; 48; 57]

Тема 16. Створення іміджу у державному управлінні

1. Проблеми публічного іміджмейкінгу як напрямку PR.
2. Основні компоненти іміджу.
3. Планування PR-кампанії в іміджмейкерстві.
4. Позиціонування, підвищення іміджу, дистанціювання від конкурентів, "контр реклама".
5. Категорії об'єктів іміджмейкерства.
6. Методи формування образу: приєднання клієнта, вкладена дія, зміна каналу сприйняття, «диво», натяк, модель експериментального неврозу.
7. Психологічні аспекти створення образу.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином здійснюється створення іміджу у державному управлінні?
2. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
3. Назвіть основні компоненти іміджу.
4. Яким чином можна підвищити імідж у державному управлінні?
5. Визначте категорії об'єктів іміджмейкерства.

6. Назвіть основні методи формування образу.

Теми рефератів:

1. Створення іміджу у державному управлінні.
2. Сутність іміджу в публічному управлінні та його складові.
3. Розкручування нового бренда (основні кроки).
4. Особливості планування PR-кампанії в іміджмейкерстві.
5. Механізми підвищення іміджу органів виконавчої влади.

Тестові завдання:

I. Як називається спільність головних принципів, цінностей, що визначають поведінку організації (органу влади) та її окремих співробітників?

а) корпоративна культура;

б) стиль;

в) кодекс;

г) індивідуальність.

II. PR-менеджер – це:

а) спеціаліст, що проводить дослідження ринку з метою вивчення громадської думки;

б) спеціаліст, який здійснює комплекс заходів, що направлені на взаємодію з громадкістю;

в) спеціаліст, що займається розробкою товарного знаку;

г) спеціаліст, що займається підбором персоналу

Література [17; 25; 26; 30; 33; 34; 48; 52; 53; 68; 75]

Тема 17. Конструювання іміджу політичних діячів та політичних партій

1. Ознаки виборчих кампаній в Україні.
2. Етапи формування іміджу в політику.
3. Моделі політичних іміджів.
4. Компоненти іміджу політичних партій.
5. Пам'ятка для кандидата при роботі з журналістами.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином здійснюється формування позитивного іміджу політичних діячів.
2. Проаналізуйте особливості формування позитивного іміджу політичних партій.

3. Розкрийте основні моделі політичного іміджу.
4. Назвіть мети PR-заходів у іміджмейкінгу.
5. Згадайте основні «кроки» по розкручуванню нового бренда чи політичної партії.
6. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи піарщиків із пресою.

Теми рефератів:

1. Конструювання іміджу політичних діячів.
2. Конструювання іміджу політичних партій.
3. Прес-секретар і його робота.
4. Особливості формування позитивного іміджу політичних партій.
5. Спеціальні програми політичних партій в ході виборчої кампанії.

Тестові завдання:

I. Основними завданнями PR щодо формування іміджу (політика, організації, партії) є:

- а) позиціонування об'єкта;
- б) піднесення іміджу;
- в) антиреклама;
- г) відбудова від конкурентів;
- г) контрреклама;
- д) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

II. Що робить прес-секретар?(обведіть зайве)

- а) підтримує контакти зі ЗМІ;
- б) організовує прес-конференції, інтерв'ю;
- в) інформує свого керівника по усьому кругу питань спілкування зі ЗМІ;
- г) організація контролю над усією інформацією, яка поступає в компанію, або виводить з неї;
- г) замінює менеджера по PR.

Література [13; 25; 29; 33; 40; 47; 48; 72]

Тема 18. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю

1. Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою: створення медіа-істеблїшмента, «тіньові зустрічі» з лідерами, «злив» інформації.
2. «Чорний піар».
3. Організація роботи з громадськістю.
4. Прес-конференція, брифінг, презентація, “паблік-тури”, дні “відкритих дверей”.

Питання для самоконтролю:

1. Які Ви знаєте основні методи зв'язків із громадськістю?
2. Яким чином здійснюється створення медіа-істеблїшмента?
3. Хто здійснює створення медіа-істеблїшмента?
4. Що таке «чорний піар»?
5. Яким чином «чорний піар» впливає на виборчу кампанію?

Теми рефератів:

1. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю.
2. Спеціальні методи зв'язків із громадськістю органів виконавчої влади.
3. Спеціальні методи зв'язків із громадськістю Верховної Ради України.
4. Спеціальні методи зв'язків із громадськістю органів місцевого самоврядування.
5. Питання етики ПР.

Тестові завдання:

I. Чим прес-конференція відрізняється від брифінгу?

- а) на прес-конференції присутня більша кількість виступаючих;
- б) брифінг проводять частіше у державних організаціях, прес-конференцію – у організаціях будь-якої форми власності та виду діяльності;
- в) на брифінгу, на відміну від прес-конференції, журналісти не можуть задавати питання;
- г) брифінг збирають з метою передати коротке інформаційне повідомлення, прес-конференцію – щоб осітити інформаційний привід.

II. Класифікація з огляду на етику включає:

- а) «Білий» PR;
- б) «Чорний» PR;

- в) «Жовтий» PR;
- г) «Сірий» PR;
- г) «Чесний» PR;
- д) «Непроплачений» PR;
- е) усі відповіді правильні, окрім «г», «д»;
- є) усі відповіді правильні;
- ж) правильних відповідей немає.

Література [3; 20; 34; 38; 44; 55; 58; 61; 65; 67]

Тема 19. Технології застосування спеціальних методів у PR

1. Приклади PR-проектів у різних країнах світу.
2. Формування журналістського оточення.
3. Підготовка та проведення прес-конференції.
4. Презентація державного, соціального або політичного проекту.
5. Використання та види соціальної реклами.
6. Роль ораторського мистецтва для державного діяча.
7. Приклади вдалих промов у сучасному світі, їх вплив на ставлення до політика.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте приклади PR-проектів у державах ЄС.
2. Проаналізуйте технології застосування спеціальних методів у PR.
3. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
4. Що таке соціальна реклама?
5. В яких галузях державного управління використовується соціальна реклама?

Теми рефератів:

1. Технології застосування спеціальних методів у PR.
2. Функціональні обов'язки відділу PR.
3. Приклади PR-проектів в державах ЄС.
4. Приклади PR-проектів в США.
5. Спіндоктор – хто він такий і чим займається?

Тестові завдання:

I. На відміну від PR, ціллю реклами є:

- а) формування стратегії успіху фірми;
- б) збут товарів чи послуг;**
- в) керований імідж;
- г) вирішення нестандартних завдань та усунення протиріч.

II. Пряма реклама не використовує наступні форми:

- а) листи і відкритки;
- б) каталоги, проспекти;
- в) рекламні TV – ролики;**
- г) календарі.

Література [7; 8; 10; 13; 14; 17; 19; 27; 30; 46; 48; 55; 56; 58; 63; 74]

Тема 20. Благодійність у державному та публічному PR

1. Благодійність (патронаж, спонсорство).
2. Характеристика спонсорів.
3. Лобіювання закрите і відкрите.
4. Патронаж як головна форма державної благодійності, його ознаки.
5. Фінансова та організаційна підтримка.
6. Патронаж організацій, установ, окремих осіб та заходів.

Питання для самоконтролю:

1. Що включає поняття «благодійність»?
2. Назвіть основні типи спонсорства.
3. Що таке патронаж?
4. Назвіть головні ознаки патронажу.
5. Яким чином здійснюється фінансова та організаційна підтримка благодійної діяльності?

Теми рефератів:

1. Благодійність у публічному PR.
2. Види благодійності у державному PR.
3. Правове регулювання благодійності у публічному PR.
4. Регіональні особливості організації благодійності у державному PR.
5. Особливості організації благодійності в публічному PR в зарубіжних країнах.

Тестові завдання:

I. Що таке благодійність і що таке спонсорство? Благодійність (доброчинність) – це:

- а) безкорисливе надання допомоги потребуючим, які не є пов'язаними з благодійником;
- б) добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у поданні набувачам матеріальної, фінансової, організаційної та іншої благодійної допомоги;
- в) діяльність, завдяки якій громадські та приватні ресурси та майно добровільно спрямовуються їхніми власниками для допомоги окремим соціально незахищеним групам людей, вирішення суспільних проблем, а також поліпшення умов громадського життя;
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

Спонсорство – це:

- а) одне із видів підприємницької діяльності, основна мета якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і покупця його допомоги;
- б) комплексний засіб маркетингових комунікацій;
- в) складова благодійності;
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає

II. Що не відноситься до фомальних методів дослідження?

- а) фокус-групи;
- б) глибинне інтерв'ю;
- в) контент-аналіз;
- г) опитування;
- г) усі відповіді правильні.

Література [1; 6; 10; 13; 14; 69; 83; 84; 87; 88]

Тема 21. PR у кризовій ситуації

1. Типи кризових ситуацій. «Відоме-невідоме» і «невідоме-невідоме».

2. Елементи кризового управління.
3. Єдність інформаційної політики в екстремальних ситуаціях.
4. Засоби зв'язку та надійне обладнання. Ключовий персонал.
5. Тактика антикризового PR.
6. Перевірка інформації, її централізація, співчуття потерпілим, боротьба з чутками, підтримка третіх осіб, співробітництво зі ЗМІ, присутність на місці події, залучення вищого керівництва, супроводження репортерів, постійний моніторинг ситуації.
7. Приклади успішних та невдалих антикризових кампаній.

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть основні типи кризових ситуацій.
2. Яким чином здійснюється PR ум кризовій ситуації?
3. Що собою представляють елементи кризового управління?
4. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.
5. Назвіть основні елементи антикризового управління.

Теми рефератів:

1. PR у кризовій ситуації.
2. Особливості кризових комунікацій.
3. Управління в умовах кризи.
4. Комунікації в кризових ситуаціях.
5. Фактори успіху в кризовій ситуації.
6. Боротьба з чутками як елемент антикризового PR.

Тестові завдання:

I. Чутки - це відомості, вісті вірогідність яких не встановлено. Чутки бувають достовірні і недостовірні. Останні поділяються на: (обведіть зайве)

- а) абсолютно недостовірні;
- б) недостовірні з елементами правдоподібності;
- б) правдоподібні,
- в) достовірні з елементами неправдоподібності;

г) абсолютно достовірні з елементами неправдоподібності.

II. Які основні заходи передбачають кризові паблік рілейшнз?

- а) призначення особи, яка користується повагою і довірою у журналістів і в умовах кризи діятиме від імені підприємства;
- б) створення інформаційного центру з відповідним оснащенням, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами;
- в) надання інформації, навіть у ситуації, коли немає змін або вони негативні;
- г) фіксація всіх запитів журналістів для підготовки як найповніших відповідей на ці запити;

г) усі відповіді правильні.

Література [1; 7; 13; 16; 21; 42; 68; 71; 76; 79; 82; 84; 87]

Змістовий модуль 4. Практичні аспекти паблік рілейшнз у політичній сфері

Тема 22. Використання PR у суспільно-політичній сфері

1. Закордонні технології політичного PR і їх вітчизняна інтерпретація.
2. Вибір кандидата. Політичний портрет кандидата, лідера, партії.
3. Планування виборчої кампанії, її основні заходи.
4. Політична режисура.
5. Тенденції сучасних виборчих кампаній.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте практичні аспекти паблік-рілейшнз у політичній сфері.
2. Яким чином здійснюється використання PR у суспільно-політичній сфері?
3. З яких заходів складається план виборчої кампанії?
4. Порівняйте політичні кампанії в Україні до і після «жовтогарячої революції».
5. Розкрийте основні тенденції розвитку сучасних виборчих кампаній.

Теми рефератів:

1. Практичні аспекти паблік рілейшнз у політичній сфері.
2. Використання PR у суспільно-політичній сфері.
3. Роль PR–персоналу в прийнятті стратегічних рішень.

4. Особливості планування виборчої кампанії в Україні.
5. Глобалізація PR як професійної системи.

Тестові завдання:

I. PR-акція – це:

- а) активна робота з цільовою аудиторією;
- б) підтримка взаємодії зі ЗМІ;
- в) дослідження ринку з метою визначення найкращих ніш для початку бізнесу;
- г) разовий захід, метою якого є привернути увагу громадськості до проблем або ініціатив фірми.

II. Оберіть ефективний варіант боротьби з кризою в (організації, партії, державі):

- а) боротися з кризою за допомогою PR;
- б) використовувати кризу для своєї вигоди;
- в) запобігати кризам, тобто проводити «профілактику криз»
- г) усі варіанти правильні.

Література [2; 5; 7; 10; 12; 13; 15; 18; 21; 33; 35; 60-64; 69]

Тема 23. Паблік рілейшнз у внутрішній політиці

1. Реалізація зв'язків з громадськістю у Верховній Раді, Кабінеті Міністрів, міністерствах.
2. Джерела інформації щодо органів державного управління.
3. Реалізація зв'язків з громадськістю у обласних, районних, міських державних адміністраціях, та органах місцевого самоврядування.
4. Джерела інформації щодо органів місцевого самоврядування.
5. Принципові розбіжності у зв'язках з громадськістю на вищому та місцевому рівнях.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином здійснюється паблік рілейшнз у внутрішній політиці?
2. Які органи здійснюють зв'язки з громадськістю в місцевих державних адміністраціях?
3. Висвітліть характерні особливості зв'язків з громадськістю у Верховній Раді України.

4. Назвіть основні джерела інформації для органів виконавчої влади.
5. Які Ви знаєте основні джерела інформації для органів місцевого самоврядування?

Теми рефератів:

1. Паблік рілейшнз у внутрішній політиці.
2. Реалізація зв'язків з громадськістю у Верховній Раді України.
3. Реалізація зв'язків з громадськістю у Кабінеті Міністрів України.
4. Реалізація зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування.
5. Реалізація зв'язків з громадськістю в міністерствах.

Тестові завдання:

I. Ссм Блек – це:

- а) автор фундаментальних праць з public relation;
- б) людина, що запровадила поняття «public relation»;
- в) радник з public relation президента США Джорджа Буша;
- г) торгова марка, під якою продаються брендові товари.

II. Що не є позитивною оцінкою PR-програм, що проводить фірма?

- а) збільшення обсягів продаж;
- б) зростання інтересу та зацікавленість з боку ЗМІ;
- в) керівництво перестає цікавитися, працюють чи ні програми PR;
- г) позитивне все вищезгадане;
- г) правильних відповідей немає.

Література [3; 5; 6; 7; 12; 13; 17; 23; 2955; 62; 71; 74]

Тема 24. Паблік рілейшнз у зовнішній політиці

1. Проблеми формування позитивного іміджу країни.
2. Задачі України в зовнішній інформаційній політиці.
3. Стереотипи, необхідність їхнього руйнування.
4. Кризове управління і «відповідь на виклик» у міжнародних відносинах.
5. Публічний імідж і PR. Публічний брендинг у мережі Інтернет.
6. Проблеми публічного брендингу і задачі України.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення зв'язків із громадськістю в зовнішньополітичній сфері.

2. Охарактеризуйте ключові проблеми зовнішньополітичного PR.
3. Назвіть напрямки діяльності в галузі зовнішньополітичного PR.
4. Які найбільш розповсюджені помилки в сфері зовнішньополітичного PR?
5. Які кроки в державному брендингу варто зробити Україні?
6. Що таке стереотипи у міжнародних відносинах та як вони впливають на зовнішню політику держави?

Теми рефератів:

1. Паблік рілейшнз у зовнішній політиці.
2. Стереотипи в міждержавних відносинах.
3. Застосування паблік рілейшнз в українсько-російських відносинах.
4. Зовнішній імідж держави і задачі України.
5. Поняття «відповіді на виклик» у міжнародних відносинах.

Тестові завдання:

I. Що означає PR в міжнародних відносинах?

- а) діяльність, що проводиться країною для створення позитивного образу в міжнародному співтоваристві;
- б) діяльність, що супроводжується інтенсивним комунікаційним потоком, який виражається в різних формах;
- в) діяльність особлива роль якої належить іміджу лідера;
- г) усі відповіді правильні;

II. Які основні засоби створюють у стратегіях PR щодо іміджу держави!

- а) пропаганду;
- б) паблісіті;
- в) рекламу;
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

Література [1; 6; 11-14; 21; 29; 39; 41; 47; 49; 50; 56; 65; 78; 79]

Тема 25. Сутність, методи, практика лобіювання

1. Сутність лобізму. Походження та історія лобізму.
2. Правові основи лобізму.
3. Зміст роботи лобістів.

4. Покращення стосунків з суспільством, контроль за державними установами, залучення виборців до управління, вплив на законодавство, своєчасне інформування законодавців.
5. Підготовка до лобіювання.
6. Безпосереднє лобіювання.
7. Опосередковане лобіювання.
8. Методи лобіювання.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке лобізм?
2. Коли виник лобізм?
3. Розкрийте основні напрямки роботи лобістів в Україні?
4. У чому особливості вітчизняного лобізму?
5. Охарактеризуйте іноземний геополітичний лобізм в Україні.

Теми рефератів:

1. Сутність лобіювання.
2. Практика лобіювання в Україні.
3. Історія виникнення лобізму.
4. Основні методи лобіювання.
5. Методи лобіювання в зарубіжних країнах.

Тестові завдання:

I. Лобізм (лобіювання) – це:

- а) процес впливу зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами;
- б) скоординована практика обстоювання інтересів чи чинення тиску на законодавців і чиновників неурядовими організаціями, фінансово-промисловими групами чи етнічними спільнотами на користь того або іншого рішення;
- в) агітація представлення і «продавлювання» чийх небудь політичних чи економічних інтересів
- г) кулуар, хол вестибюль;
- г) важливий фактор формування іміджу будь-якої країни в міжнародному середовищі та захисту її інтересів;
- д) усі відповіді правильні;

II. Хто може бути суб'єктами міжнародного лобіювання?

- а) окремі лобісти найняті для лобіювання конкретних питань державами, міжнародними організаціями, фірмами;
- б) штатні фахівці зі зв'язків з громадськість транснаціональних корпорацій;
- в) організовані групи – PR-агенства чи фірми, що спеціалізуються у цій галузі
- г) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

Література [10; 13; 26; 30; 37; 40; 42; 72; 76; 78; 81; 82]

Тема 26. Лобіювання законодавчого процесу

1. Джерела інформації.
2. Особисте спілкування з законодавцями.
3. Організація заходів, подання матеріалів, пропозиція тексту закону або постанови, надання авторитетних свідоцтв, обмін інформацією, відвідування громадських заходів.
4. Демонстрація соціальної вагомості позиції, потенційний інтерес виборців, наслідки пропозиції законодавчого характеру.
5. Етапи проходження законопроекту, засоби впливу на кожному з них.

Питання для самоконтролю:

1. Яким чином здійснюється лобіювання законодавчого процесу?
2. Проаналізуйте механізми лобіювання законодавчого процесу.
3. Охарактеризуйте основні етапи проходження законопроекту.
4. У чому полягає зміст роботи лобістів у Верховній Раді України?
5. Які лобістські структури здійснюють особисте спілкування із законодавцями?

Теми рефератів:

1. Лобіювання законодавчого процесу.
2. Особливості спілкування з законодавцями в державах ЄС.
3. Лобіювання інтересів фінансово-промислових груп в Верховній Раді України.
4. Правові основи лобізму.
5. Зміст роботи лобістів.

Тестові завдання:

I. Що передбачає «чистий» лобізм у соїй роботі?

- а) пошук фактів;
- б) інтерпретація дій держапарату;
- в) інтерпретація дій компанії;
- г) захист позиції;
- г) формування пабліситі;
- д) підтримка корпоративних продажів;
- е) усі відповіді правильні;**
- є) правильних відповідей немає.

II. Діяльність лобіста на місцевому рівні вклучас: (обведіть зайве)

- а) роботу з центральними та місцевими засобами інформації;
- б) особисте спілкування та роботу з місцевими громадськими організаціями;
- в) диригування кампаніями звернень законодавцями, державним чиновникам з ціллю добитися впливу виборців на них;
- г) розробку законів, що сприяють розвитку вашого бізнесу**
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

Література [17; 28; 37; 39; 41; 42; 79; 81; 83; 89; 92; 93]

Тема 27. Організація виборчих кампаній

1. Загальні принципи організації виборчої кампанії.
2. Підготовка кандидата.
3. Організаційні схеми виборчої кампанії.
4. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії.
5. Універсальна система PR-дій RACE – дослідження, планування, комунікація та оцінка на виборах.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте загальні принципи виборчих кампаній.
2. Які кроки необхідно зробити, щоб підняти рейтинг політика?
3. Охарактеризуйте компоненти моделі іміджу політичної партії.
4. Які структури здійснюють організацію виборчих кампаній?
5. Назвіть спеціальні програми, які використовуються у виборчих кампаніях.

Теми рефератів:

1. Організація виборчих кампаній.
2. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії.
3. Типи виборчих кампаній, їхні принципи й елементи.
4. Особливості виборчої кампанії.
5. Штатний персонал виборчої кампанії.

Тестові завдання:

I. Оберіть основні етапи процесу проведення PR-кампаній:

- а) визначення проблеми;
- б) планування і програмування;
- в) дія і комунікація;
- г) оцінка програми;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. Пабліситі – це:

- а) інформація із незалежного джерела, яку використовують ЗМІ, тому що вона має цінність новини (джерело повідомлення нічого не сплачує пресі за це розміщення);
- б) підготовка рекламних повідомлень, купівля часу на ТБ, радіо, пресі з метою розміщення рекламних повідомлень;
- в) продуманий спосіб керування громадським сприйняттям певного суб'єкта комунікацій. Суб'єктами паблісити є: люди (наприклад політики, митці, артисти), товари і послуги, організації та інституції всіх видів, предмети мистецтва;
- г) функція PR, яка передбачає зусилля, розраховані на стимулювання й підтримку інтересу до особи, організації, товару;
- г) організація заходів з метою привернути увагу до особи, організації, ідеї та забезпечення їм помітності у суспільстві;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильних відповідей немає.

Література [1; 24; 27; 32; 34; 54; 74; 77; 85; 87; 88]

Тема 28. Дослідження у виборчих кампаніях

1. Дослідження у виборчій кампанії: первинний аналіз та формалізовані соціологічні дослідження.
2. Зміст та призначення анкети.
3. Моніторинг ЗМІ.
4. Планування виборчої кампанії: розробка концепції та робочого плану.
5. PR-конструювання виборчої кампанії.
6. Особливості управління свідомістю.
7. Особливості українських виборчих кампаній.

Питання для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність та зміст дослідження у виборчих кампаніях.
2. У чому полягає зміст анкети?
3. Які структури здійснюють планування виборчої кампанії?
4. Висвітліть характерні особливості проведення виборчих кампаній в Україні.
5. Яким чином здійснюється висвітлення виборчих кампаній у засобах масової інформації?

Теми рефератів:

1. Дослідження у виборчих кампаніях.
2. Особливості проведення екзит-полів під час виборчих кампаній.
3. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії.
4. Методика використання ЗМІ у виборчій кампанії.
5. Стратегія і тактика виборчої кампанії.

Тестові завдання:

I. PR-кампанія – це:

- а) активна робота з цільовою аудиторією;
- б) комплекс тематично єдиних заходів, направлених на підтримку та поліпшення іміджу компанії;**
- в) дослідження ринку з метою визначення найкращих ніш для початку бізнесу;
- г) підтримка взаємодії зі ЗМІ;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. Фокус-група- це:

а) випадково відібрані представники цільової аудиторії;

б) людина чи група людей, що наділена правом прийняття рішення про купівлю чогось;

в) група осіб, від яких безпосередньо виходить інформація в комунікативному процесі;

г) група людей чи сегмент аудиторії, які уособлюють собою генеральну сукупність;

г) усі відповіді правильні;

д) правильних відповідей немає.

Література [1; 10; 24; 27; 29; 32; 34; 52; 54; 74; 77; 85; 87-89; 91]

Тема 29. Зв'язки органів публічного управління із засобами масової комунікації

1. Стосунки зі ЗМІ – найважливіша складова PR.
2. Функції PR-фахівця – відповідального за зв'язки з пресою.
3. Моніторинг інформації.
4. Відносини PR та журналістики.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте зв'язки органів публічного управління із засобами масової інформації.
2. Розкрийте зв'язки органів місцевого самоврядування із засобами масової інформації.
3. Що таке моніторинг інформації?
4. Назвіть головні функції PR-фахівця.
5. Які існують варіанти впливу на масову свідомість у PR?

Теми рефератів:

1. Зв'язки органів публічного управління із засобами масової комунікації.
2. Зв'язки органів виконавчої влади із засобами масової комунікації.
3. Зв'язки Верховної Ради України із засобами масової комунікації.
4. Зв'язки органів місцевого самоврядування із засобами масової комунікації.
5. Варіанти впливу на масову свідомість у PR.

Тестові завдання:

- I. Зустріч представників компанії зі ЗМІ з метою інформування громадськості**

про актуальні питання має назву:

- а) інтерв'ю;
- б) прес-конференція;**
- в) презентація;
- г) брифінг;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. Інформаційний привід – це:

- а) зникнення значущої конфіденційної інформації;
- б) незалежність від засобів масової інформації;
- в) подія, яка може зацікавити публіку й при визначених умовах створити інформаційне повідомлення;**
- г) робота з думкою найбільш широких верств громадськості;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

Література [7; 8; 11; 14; 17; 86; 90-93]

Тема 30. Основні форми та засоби взаємодії PR та ЗМІ

1. Електронні та аудіовізуальні комунікації в PR.
2. Сервери вищих державних органів, окремих міністерств, правила їх оформлення та ведення.
3. Інтер активність як принципова риса зв'язків з громадськістю у публічному управлінні.
4. Загальні правила підготовки PR-текстів. Види матеріалів для розповсюдження.
5. Вимоги до підготовки прес-релізу.
6. Медіакарта та медіаліст.
7. Медіа рекламування. Новинні PR-заходи.
8. PR-кампанія в Інтернеті. Використання Інтернет-пошти в PR-кампанії.

Питання для самоконтролю:

1. Вкажіть основні форми взаємодії PR та ЗМІ.
2. Назвіть основні вимоги до підготовки прес-релізу.

3. Що таке медіакарта?
4. Розкрийте сутність медіа рекламування.
5. Яким чином здійснюється PR-кампанія в Інтернеті?

Теми рефератів:

1. Основні форми взаємодії PR та ЗМІ.
2. Основні засоби взаємодії PR та ЗМІ.
3. Сервери органів виконавчої влади, правила їх оформлення та ведення.
4. Сервери органів місцевого самоврядування, правила їх оформлення та ведення.
5. Відносини між клієнтами і PR-фірмою.

Тестові завдання:

I. Прес-реліз це:

- а) проведення зустрічі з журналістами;
- б) інформаційне повідомлення для преси;**
- в) формування матеріалів для розповсюдження на прес-конференціях;
- г) форма рекомендаційного листа;
- г) передача інформації за допомогою технічних засобів;
- д) правильних відповідей немає.

II. Оберіть правильну відповідь контент-аналізу ЗМІ, це:

- а) дослідження, що дозволяє визначити тенденції громадської думки, сформованої під впливом ЗМІ;
- б) систематичні процедури, що направлені на об'єктивне визначення того, про що повідомляють ЗМІ;**
- в) проведення дослідження, що направлене на вияв найбільш популярних ЗМІ;
- г) збір й аналіз інформації для представлення їх ЗМІ;
- г) усі відповіді правильні;

Література [2; 8; 12; 13; 16; 18; 21; 23; 30; 48; 49; 58; 59; 64; 70; 74; 83]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Аги У.* Самое главное в PR / У. Аги, Г. Камерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс / пер. с англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560 с.
2. *Алешина И. В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров: Учебник / И. В. Алешина. - М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г.- 480 с.
3. *Балабанова Л. В.* Зв'язки з громадськістю / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.
4. *Богданов Е. Н.* Психологические основы “паблик рилейшнз” / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – М.- СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
5. *Белов А.* Теория и практика связей с общественностью / А. Белов. - Ростов н/Д, 2005.-208 с.
6. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / Э. Берн. – М.: Эксмо-Пресс, 2003.
7. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. - Ростов н/Д, 2005. - 320 с.
8. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. - М., 1989.
9. *Гамаюнов Б. П.* Кураж от продаж. Книга для продавцов и их начальников / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова.– СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
10. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз. 2-е издание / Э. Грин. - СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. 256 с.
11. *Джефкинс Ф.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
12. *Доти Дороти И.* Паблисити и паблик рилейшнз / / И. Доти Дороти. - Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998. – 288 с.
13. *Игнатъев Д.* Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002.-229 с.
14. *Катлип Скотт М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен. - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.-624 с.
15. *Катлип Скотт М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен. - 8-е изд. - М., 2005. - 624 с.

16. *Кириллова Н.* Медиа-культура / Н. Кирилова. - М., 2005. - 448 с.
17. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп. / В. Г. Королько. - К.: Видавничий дім "Скарби", 2001.- 400с.
18. *Кошелюк М.* Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. - М., Альбина бизнес-букс,-2008.-224 с.
19. *Кривоносов А. Д.* PR – текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - 2-е изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
20. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. - М., 2004. - 202 с.
21. *Кузнецов В. Ф.* Связи с общественностью. Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. -М., 2005.-300с.
22. *Макаренко Є. А.* Європейська інформаційна політика / Є. А. Макаренко. - К, 2000. - 368 с.
23. *Мехлер Г.* Власть и магия ПР / Г. Мехлер. - СПб., 2004. - 172 с.
24. *Мей К.* Інформаційне суспільство / К. Мей. - К., 2004. - 220 с.
25. *Моисеев В. А.* PR: теория и практика / В. А. Моисеев. - К, 1999. - 376с.
26. *Поплавський М. М.* Азбука паблік рилейшнз / М. М. Поплавський. - К., 1997. - 315с.
27. *Поплавський М. М.* 20 принципів управління, або як керувати собою і людьми / М. М. Поплавський. - К.: "Дельта", 2006. – 126 с.
28. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. - М.: "Рефл-бук", "Ваклер". – 1999. – 624 с.
29. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов.- М., 2004. - 336с.
30. Политический PR / Д. Ольшанский. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
31. *Примак Т. О.* Практичний ПР / Т. О. Примак. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
32. Психологические основы «Паблік рилейшнз». 2-е узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

33. *Рысев Н. Ю.* Активные продажи. - 2-е изд. / Н. Ю. Рысев. - СПб.: "Питер Пресс", 2007. – 414 с.
34. *Сайтел Фрейзер П.* Современные публик рилешнз / П. Сайтел Фрейзер.- М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт": ИНФА – М, 2002.-592 с.
35. Связи с общественностью. Курс лекций. / Автор-составитель В.Ж. Попов. – Донецк: ДонГУУ, 2008. – 154 с.
36. *Тихомирова Є.* Зв'язки з громадськістю / Є. Тихомирова. - К, 2001. - 558с .
37. Українське законодавство: засоби масової інформації. - К, 2004. - 368 с.
38. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. / А. Н. Чумиков. - М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.- 552 с.
39. *Хейг М.* Электронный Public Relations / М. Хейг. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. - 192 с.
40. *Шарков Ф. І.* Паблік рилейшнз / В. І. Шарков. - М.: Академічний проект, 2005. - 304 с.
41. *Шипова У. Г.* PR-спільнота на службі Росії / У. Г. Шипова / Радник. - 2004. - № 6.
42. Енциклопедичний словник PR та реклами. - К., 2003. - 125 с.
43. *Яккока Л.* Карьера менеджера / Л. Яккока. – М., 1991. – 356 с.
44. *Якушев М. А.* Прес-реліз / М. А. Якушев. // PR в Росії. - 2004. - № 1. - С. 37.

Додаткова

45. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии / А.П. Назаретян. СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
46. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
47. *Блажнов Е. А.* Паблік рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей А. Блажнов. – М.: ИМА-Пресс, 1994. –158 с.
48. *Бодуан Жан-Пьер.* Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ- Контакт": ИНФРА, 2001. – 233 с.
49. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.

50. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия / А. Буари Филипп / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
51. Варкута С. А. Связи с общественностью: Учеб.пособие / С. А. Варкута, Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА. 246 с.
52. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев. - СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
53. Горкина М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. - М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
54. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
55. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2005. 240 с.
56. Игнатьев Д. Настольна энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
57. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учеб. пособие / Е. Г. Калиберда. - М.: Логос. - 120 с.
58. Карпушин Д. Прес-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чирикова. - М.: Вершина,- 2007.-224 с.
59. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
60. Кузнецов М. А. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-методическое пособие / М. А. Кузнецов, И. В. Цыпкунов. - М.: «РИП-холдинг», 2002. - 148 с.
61. Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски / Т. Лебедева. – М., 1996. – 136 с.
62. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системне модели, технологии / Т. Лебедева. - М.: МГУ-L’Harmattan, 2007.- 224 с.
63. Лебон Густав. Психология народов и масс / Густав Лебон. – СПб.: Манет,

1986. – 316с.

64. *Лукашев А. В.* Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. - 3-е изд, испр. и доп. - СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. - 176 с.

65. *Мехлер Г.* Власть и магия PR / Г. Мехлер. - СПб.: Питер, 2004. 173 с.

66. *Михалкович В. И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. – М.: Наука, 1986. – 224 с.

67. *Михальская А. К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительной исторической риторике / А. К. Михальская. - М.: Academia, 1996. – 192с.

68. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – К.:ВИРА-Р, 1999. – 376 с.

69. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. - М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.

70. *Мюррей А.* PR / А. Мюррей. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 192 с.

71. *Невзлин Л. Б.* Паблик рилейшнз. Кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. – М.: Экономика, 1993. – 222 с.

72. *Оливер С.* Стратегия в Пабликрилейшнз / С. Оливер. - СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. –160 с.

73. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. - СПб.:Питер, 2002.- 368 с.

74. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999. - 352 с.

75. Паблисити: жми сюда / Э.Гартон. - СПб.: Питер, 2003. - 267 с.

76. *Пашенцев Е. Н.* Паблик рилейшнз от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. - 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.

77. *Полторац В. А.* Социология общественного мнения: Учеб. пособие / В. А. Полторац. - Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. - 264 с.

78. PR: международная практика. – М.: Издательскийдом “Довгань”, 1997. – 180 с.

79. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.
80. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
81. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
82. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Роджер Хейвуд / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
83. Рюкле Хорст Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение / Хорст Рюкле. – М.: Интер эксперт, 1996. – 280 с.
84. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
85. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
86. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. / І. Слісаренко. - К.: МАУП, 2001. – 104 с.
87. Сопер Поль. Основы искусства речи. Книга онаукеубеждать / Поль Сопер. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
88. Сэм Блэк. Введение в паблік рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов /Д: Феникс, 1998. – 320 с.
89. Ушакова Т. Н. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений / Т. Н. Ушакова, В. В. Латынов и др. – М.: Academia, 1995. – 156 с.
90. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320 с.
91. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. - СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. - 368 с.
92. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе соціального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.

93. *Шо Роберт Б.* Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Б. Шо Роберт. – М.: Дело, 2000. – 272 с.