

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет міжнародної політики, логістики та менеджменту
Кафедра міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту

Зеліч (Яцко) Вікторія Вікторівна

PUBLIC RELATIONS

Навчально – методичний комплекс з дисципліни

Для студентів II курсу денної та заочної форм навчання
факультету міжнародної політики, логістики та менеджменту
напряму підготовки: 6.030507 «Маркетинг»



Ужгород 2016-2017 н. р.

ББК – 65.050.24
УДК – 659
Р – 12

PUBLIC RELATIONS: навчально-методичний комплекс з дисципліни / уклад. В.В. Зеліч (Яцко). – Ужгород: ДНВЗ «УжНУ», 2016. – 40 с.

Для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 0305 «Економіка підприємства», напряму підготовки: 6.030507 «Маркетинг».

Розробник

Зеліч (Яцко) Вікторія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту ДНВЗ «УжНУ».

Рецензенти:

Дроздовський Я.П. – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, заступник декана з навчально-виховної роботи факультету міжнародних економічних відносин ДНВЗ «УжНУ».

Дюгованець О.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту, факультету міжнародної політики, менеджменту та бізнесу.

Відповідальний за випуск

Черленяк І.І. – доктор наук державного управління, професор та завідувач кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту ДНВЗ «УжНУ».

Схвалено до друку рішенням кафедри міжнародного бізнесу, логістики та менеджменту ДНВЗ «УжНУ» як навчально – методичний комплекс з дисципліни
Протокол № 1 від «29» серпня 2016 р.

Схвалено до друку рішенням факультету міжнародної політики, менеджменту та бізнесу ДНВЗ «УжНУ» як навчально – методичний комплекс з дисципліни
Протокол № 1 від «__» вересня 2016 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Опис навчальної дисципліни «PUBLIC RELATIONS».....	7
Мета та завдання навчальної дисципліни	7
Структура навчальної дисципліни«PUBLIC RELATIONS».....	10
Програма навчальної дисципліни «PUBLIC RELATIONS».....	13
Теми семінарських (практичних) занять.....	16
Контрольні питання з дисципліни «PUBLIC RELATIONS».....	19
Теми індивідуальних науково-дослідних завдань.....	21
Критерії оцінювання знань студентів з курсу «PUBLIC RELATIONS».....	22
Контроль успішності знань студентів.....	23
Список рекомендованої літератури.....	24
Додатки.....	27

ВСТУП

Сьогодні PR існує в Україні на державному рівні. Міністерство праці та соціальної політики України вже заклало в свій реєстр нову професійну кваліфікацію фахівця зі зв'язків з громадськістю і пресою. Отже це визнана, хоча і нова спеціальність. Англійці вважають, що уряд не лише повинен працювати ефективно, а й вся громадськість повинна бути в цьому впевненою. Лише першого недостатньо для демократичного суспільства.

Паблік рілейшнз — це комунікації з громадськістю. Сутність паблік рілейшнз як нової професійної сфери найкраще передали своєю мовою болгари, обравши такий варіант перекладу, як «громадські комунікації». В такому вигляді вони стають у ряд: міжособистісні комунікації, масові комунікації і громадські комунікації. Досить часто ми пов'язуємо паблік рілейшнз з роботою прес-служб, але в розвинених країнах світу прес-служби відносять до «тактичних комунікацій», в той час як паблік рілейшнз визначають як «стратегічні комунікації». Саме вони відповідають на питання «що» і «як» сказати, в той час як прес-служби відповідають на питання «де» і «коли» сказати те, що нароблено в рамках PR.

Глобальною і генеральною метою PR є створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації, справи, заходу й т.ін. та для забезпечення необхідної поведінки цього середовища.

Ми вже зрозуміли важливість для нового суспільства юристів і економістів, наступна черга — за спеціалістами з паблік рілейшнз. Саме вони дозволять перейти від монологу до діалогу в стосунках між населенням і владними структурами. Тільки вони зможуть донести до населення важливість того чи іншого закону, знайти в суспільстві підтримку тим чи іншим майбутнім діям. Адже в демократичному суспільстві неможливі будь-які дії без погодження з громадськістю. Статус тієї чи іншої організації вимірюється представленням її в ЗМІ. Урядові паблік рілейшнз як вирішення проблеми спілкування владних структур з населенням мають в нашій країні велике майбутнє.

PR визначають по-різному. Дослідники нараховують до п'ятисот визначень. Сем Блек, приміром, говорить у своєму визначенні про «досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості» (Блек С. Паблік рілейшнз. Что это такое? — М., 1990). Ми вважаємо, що слово «гармонічний» оцінне, а не нейтральне, оскільки несе принципово позитивне забарвлення, хоча термін «гармонізація» є присутнім також і у визначенні американського товариства PR. Коли С. Блек підкреслює те, що фахівці з PR говорять тільки правду, ми знову потрапляємо в пастку красивих слів. Адже відомо, що говорити правду можна різними способами. Це загальна проблема добору інформації: із мільйона подій, що відбуваються реально в світі, на сторінки газет або екрани телевізорів можуть потрапити лише сотні. Але цей же добір сам по собі робить викривлення інформаційного простору. Подія в результаті стає як би еталонною, воно вже не стільки розповідає про себе, як знаково задає акцентовані закономірності світу навколо нас. І якщо фахівець з PR одержує оплату за свою працю, то він природним способом буде продукувати інформацію, що буде не тільки правдивою, але й сприятливою для його клієнта.

У принципі інформаційне поле заповнює ряд немовби символічних машин, що породжують інформацію. Це «машини мас-медіа», що також є символічними, як і будь-які інші. Це «машини» художньої культури, що породжують символічну дійсність вже за своїм визначенням. Це реклама. Це паблік рілейшнз. Цікаво, що число людей, що працюють у сферах реклами, паблік рілейшнз і журналістики, наприклад, в США, поступово зменшується від реклами до журналістики. Тобто те, що в нашому розумінні найбільше наближено до дійсності, насправді менше цікавить суспільство. Професіонали швидше зібрані в області породження чисто символічної дійсності.

Е. Бернейс, один із перших американських фахівців у галузі PR, захищав цей новий фах за двома напрямками. По-перше, він вважав, що суспільство не повинне дозволяти кожному виступати в ролі експерта після того, як він сам себе назве фахівцем з PR. Адже ви ж не дозволяєте робити цього у випадку лікаря, писав він, вимагаючи ліцензування цього фаху як

і будь-якого іншого. По-друге, він заперечував проти визнання PR дисципліною журналістського напрямку. Він вважав, що це швидше наука соціальна, а не філологічна.

Останнє заперечення можна ще проілюструвати у такий спосіб. З одного боку, журналістика в її традиційному друкарському варіанті впливає на людей тільки силою слова. PR на відміну від неї використовує всі можливі види впливу, усі канали комунікації. З іншого боку, якщо журналістика побудована за аналогією переходу від дійсності до слова, то PR часто виступає в зворотній послідовності, тут слово може формувати дійсність. Цьому слугують різного роду події, що конструюються в PR спеціально для цілей комунікації, у тому числі, наприклад, і спонсорство.

Час виникнення цієї нової професії – кінець дев'ятнадцятого-початок двадцятого століття. У цей момент великі монополії досягли свого рівня досконалості в рамках своїх виробництв. Але коли їхній товар виходив за паркан їхнього підприємства, вони позбавлялися своїх ефективних способів впливу, які спрацьовували в межах підприємства. Якщо там, наприклад, використовувався «наказ», то тепер треба було перейти до «переконання», бо неможливо наказувати вільній людині. Тому, володіючи усіма видами ресурсів, вони природним способом вирішили управляти життям і за парканом свого підприємства. Першою такою великою кампанією для США стала робота з виниклими на той період залізницями. Люди боялися їх, зіштовхнувшись уперше. Залізничні компанії, вклавши гроші в прокладення колій по всій країні, зазнавали збитків. У відповідь вони розгорнули боротьбу за свої інтереси. Якщо головним мотивом проти поїздки був страх аварії, людей переконували, що за кількістю жертв на кілометр залізниці куди безпечніші за міські дороги, де гине набагато більше людей.

Саме тоді виникає і формується переконання, що будь-яка велика дія — урядова або підприємницька – вимагає відповідної великої інформаційної підтримки. Приміром, вибір у США між двома варіантами струму: постійного або перемінного – також вирішувався за допомогою опори на PR. У Великобританії першою великою довоєнною кампанією, що обійшлася в мільйон фунтів, було залучення покупців до заморських фруктів. Тобто ми банани, приміром, почали купувати так собі просто, а вони ще закладали додаткові кошти в зацікавлення покупців.

Слід також відзначити роль війн, Першої і Другої, у формуванні цієї професії. Американські професіонали вийшли з так званого комітету Кріля, що у період Першої світової війни, займався пропагандою. Наприклад, вони поширювали інформацію за допомогою виступів тривалістю не більше чотирьох хвилин. У міста США відправлялися телеграми з новинами з фронту, а люди комітету виступали в найбільш людних місцях (церкві, школі, бібліотеці) із розповідями про ці події. Так була створена ефективна сітка усних комунікацій, що покрила всю країну. Після закінчення війни ці спеціалісти перейшли в сферу PR. Та ж ситуація з переходом повторилася у Великобританії, але вже після Другої світової війни. Люди, що займалися тоді пропагандою і контрпропагандою, не змогли повернутися в сферу реклами, тому що після війни через нестачу продуктів реклама не одержувала потрібного розвитку. Вони також поповнили ряди фахівців з PR. До речі, рівень розвитку цього фаху демонструють і підрахунки джерел повідомлень у центральних західних виданнях. Як до війни, так і пізніше до трьох чвертей повідомлень мають своїм джерелом аж ніяк не вільний пошук репортера. Це завжди організована кимось інформація. Американський соціолог В. Гемсон використовує в цьому контексті поняття «спонсора» повідомлення. Інформація може мати спонсора, що і сприяє її просуванню, і саме тому вона може побачити світ.

Фактор виникнення PR, який, до речі, пояснює, чому в колишньому Радянському Союзі особливо не цікавилися цією сферою. У системі соціального управління можна виділити прямий і зворотний зв'язок:

- Влада – Бізнес
- Населення – Населення

Якщо прямий зв'язок активно експлуатували наші політика і економіка, то зворотний зв'язок завжди був вторинним, він не був найголовнішим. Західні схеми впливу, навпаки, надають зворотному зв'язку найголовніше значення. Тому в США, вважають, що бізнес може існувати лише при позитивному ставленні до нього населення. Тому виступи Б. Клінтона, а це той же зворотний зв'язок тільки у галузі політики, пишуться на підставі обробки листів, що їх отримує Білий дім, використовуючи навіть ту саму лексику, що присутня у цих листах. У результаті створюється відповідне враження розмови з давно знайомою людиною.

Найпростішим варіантом роботи в цій сфері є наближення об'єкта, з яким працюєш, до полюса позитива або до полюса негатива. Тоді й сам цей об'єкт отримає у відповідь позитивну чи негативну реакцію масової свідомості. Наприклад, тенісистка Ганна Курнікова є позитивним символом, тому її залучають до рекламування спортивного одягу («Adidas», «Berley»), ракеток («Yonex»), відеоігор («Namko») і навіть фінансових послуг («Charles Schwab»). Загалом, якщо на кортах вона за рік заробляє 600 тис. доларів, то на рекламі – 10 мільйонів. Спонсорство, як одна зі сфер роботи PR, теж побудовано на зміщенні об'єкта в позитивну зону, наприклад, фірма плюс виступ відомого співака. Ми можемо зобразити цей процес переміщення нашого об'єкта в символічному полі в позитивний чи негативний бік таким чином: позитивний полюс – об'єкт – негативний полюс.

PR є новою сферою прикладних комунікацій. Її можна порівняти з іншими варіантами роботи в цій же сфері, з якими ми краще знайомі. Це реклама, пропаганда, контрпропаганда, психотерапія, інформаційні війни та інші. Всіх їх об'єднує одна суттєва риса: ці комунікації зорієнтовані на те, щоб у результаті їх застосування переважали інтереси комунікатора, а не отримувача інформації.

Розвиток ринку PR в Україні лише починається. Можливо, проведення парламентських та президентських виборів послужить поштовхом для активного просування ідей PR уперед, і це дасть можливість створити перші потужні агентства.

PUBLIC RELATIONS



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 «Економіка підприємства» (шифр і назва)	Нормативна (за вибором вищого навчального закладу)	
	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг» (шифр і назва)		
Модулів – 3	Кваліфікація (професійне тренування): фахівець з міжнародного бізнесу	Рік підготовки	
Змістових модулів – 3		2-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 150 год.		2-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 82 год.	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	40/ 36 год.	-
		Практичні, семінарські	
		28/26 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		82 год.	-
		Індивідуальні завдання, консультації :	
		4 год.	
Вид контролю:			
	екзамен	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. публік релейшнз (PR) як наука та сфера діяльності стає надзвичайно актуальним в умовах демократизації українського суспільства та формуванням ринкової економіки. Підвищенню уваги політичних, ділових і суспільних кіл до PR-діяльності сприяють об'єктивні чинники — зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища, які зумовили необхідність встановлення стійких інформаційних зв'язків організацій з партнерами, постачальниками, споживачами, власними співробітниками. Такі двосторонні інформаційні зв'язки потрібні організації для прогнозування і моніторингу подій в умовах повної невизначеності зовнішнього середовища, своєчасної та адекватної реакції на них. Безсумнівно, PR є засобом стратегічного управління поведінкою зовнішнього та внутрішнього середовища організації, інструментом впливу на неї за допомогою інформаційної взаємодії. Значущість PR-діяльності підвищується також у результаті розвитку, інтенсифікації комунікацій, у тому числі й міжнародних.

Інформація (як позитивна, так і негативна) про організацію стає загальнодоступною. У результаті широкого використання сучасних інформаційних технологій, особливо глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, збільшується кількість джерел та учасників інформаційного обміну. Необхідністю для будь-якої організації, що функціонує в інформаційному суспільстві, стає управління власним інформаційним полем.

У XXI ст. в економічно розвинених країнах важливу роль відіграють соціально-політико-психологічні методи управління поведінкою середовища організації. Сучасний рівень розвитку людства потребує від менеджменту використання складніших і тонких методів управління. Нині для управління подіями має значення врахування не лише поведінки людей, а й їх думки та почуття, що формують суспільну думку і настрої.

Призначення служб PR у сфері бізнесу полягає у формуванні цілеспрямованих комунікацій з різними групами громадськості — органами влади, фінансовими структурами, акціонерами, партнерами, засобами масової інформації, а також із власними співробітниками.

Паблік рілейшнз — це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Об'єкт PR — система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю. **Предметом PR** є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

В економічно стабільних країнах зв'язки з громадськістю вже давно сформувались як сфера знань і галузь діяльності. Менеджмент українського бізнесу неможливий без управлінської функції PR. Тому знання, уміння і навички PR для сучасного українського менеджера стають важливим фактором конкурентоспроможності організації.

Метою викладання навчальної дисципліни є отримання студентами базових уявлень про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у них уявлення про зв'язок з громадськістю (Public relations (PR)/ паблік рілейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації. Засвоїти професійні принципи PR-менеджера, здобути комплексні знання і вміння визначати та використовувати основні елементи PR-технологій у бізнес-сфері, теоретично обґрунтовувати і практично застосовувати основні методи і прийоми PR у сфері бізнесу з їх адаптацією до ситуації, в якій діє вітчизняна економіка.

Основними категоріями PR як науки та мистецтва (практики) є такі: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, пабліситі, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба ПР, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова аудиторія, людський чинник, економічна інформація, емблема, товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

Основні завдання вивчення дисципліни полягають в теоретичній та практичній підготовці студентів фаху з питань:

- розуміння ними основних теорій і концепцій паблік рілейшнз;
- природи, джерел формування, основних функцій, моделей, технологій, організації управління та критеріїв ефективності зв'язків з громадськістю;
- володіння ними технологіями зв'язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній;

- розширення професійного та політичного кругозору, і тим самим підвищення їхньої соціальної і професійної компетентності;
- розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми слухачі повинні знати:

- основні поняття і категорії паблік рілейшнз;
- предметні сфери, інститути і технології паблік рілейшнз;
- основні підходи до типології груп громадськості;
- психологічні механізми формування громадської думки;
- методи впливу паблік рілейшнз на громадську думку;
- методи вивчення громадської думки;
- основні складові стратегічного плану PR-програми;
- теорію управління процесом паблік рілейшнз;
- основні принципи антикризового паблік рілейшнз;
- основні аспекти таких PR-технологій як лобювання та виборча кампанія.

Уміти:

- охарактеризувати основні моделі Public relations – діяльності з визначенням переваг і недоліків кожної з них;
- обґрунтовувати вибір контактних груп, робота з якими необхідна для інформування і комунікативного забезпечення реалізації проектів і програм в сфері політики і ділової активності;
- формувати інформаційні очікування різних контактних груп;
- здійснювати вибір необхідних каналів комунікації з конкретними контактними групами, засобами масової інформації;
- організовувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи;
- складати інформаційні матеріали: прес-реліз, вітання, медіа-карту, матеріал для публікації в пресі.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни.

Дисципліна має навчальні зв'язки з багатьма дисциплінами, а саме: «Маркетинг», «Менеджмент», «Етика», «Корпоративно соціальна відповідальність», «Суспільні комунікації», «Етика бізнесу», «Філософія», «Соціологія», «Правознавство», «Інформаційне суспільство», «Менеджмент персоналу», «Організаційна культура», «Психологія управління», «Документознавство», «Інформаційні системи в менеджменті», «Бізнес-комунікації». Багатоплановість і складність проблем цього курсу зумовлює звернення до різних джерел інформації. Окремі питання цієї дисципліни знаходять своє віддзеркалення в навчальних посібниках, доробках і монографіях, укладених фахівцями різних областей знання: історії, маркетингу, етики, менеджменту, логіки, правознавства, бізнес-комунікацій, суспільні комунікацій, а також інших суміжних дисциплін.

**3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ PUBLIC RELATIONS
за робочим навчальним планом 2016/2017 н.р.**

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1												
Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі.	15	4	3			10	15	2				13
Тема 2. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.	15	4	3			8	15	2				13
Тема 3. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі.	15	4	3			8	15	1				13
Разом за змістовим модулем 1	45	12	9			26	45	5				39
Змістовий модуль 2												
Тема 4. Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз.	15	4	3			8	15	2				14
Тема 5. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.	15	4	3			8	15	2				14
Тема 6. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.	15	4	2			8	15	1				14
Тема 7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.	15	4	2			8	15	1				14
Разом за змістовим модулем 2	60	16	10			32	60	6				56
Змістовий модуль 3												
Тема 8. Дослідницька діяльність служб паблік рілейшнз.	15	4	3			8	15	2				13
Тема 9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	15	4	3			8	15	2				13
Тема 10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	15	4	3			8	15	1				13

Разом за змістовим модулем 3	45	12	9			24	45	5				39
Усього годин	150	40	28			82	150	16				134

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ PUBLIC RELATIONS
за штатним навантаженням 2016/2017 н.р.

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1												
Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі.	8	4	3				3	2				
Тема 2. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.	8	4	3				2	2				
Тема 3. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі.	7	3	2				2	2				
Разом за змістовим модулем 1	23	11	8				7	6				
Змістовий модуль 2												
Тема 4. Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз.	6	4	3				3	2				
Тема 5. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.	6	4	3				2	2				
Тема 6. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.	6	3	2				2	1				
Тема 7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.	5	3	2				2	1				
Разом за змістовим модулем 2	23	14	10				9	6				
Змістовий модуль 3												
Тема 8. Дослідницька діяльність служб паблік рілейшнз.	8	4	3				3	2				
Тема 9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	8	4	3				2	1				
Тема 10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.	7	3	2				2	1				

Разом за змістовим модулем 3	23	11	8				7	4				
Усього годин	69	36	26				23	16				

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «PUBLIC RELATIONS» ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I. Public relations (Паблік релейшнз) у системі маркетингу

Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі

План

1. Паблік релейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації.
2. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності. Соціально-економічні причини виникнення паблік релейшнз.
3. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік релейшнз. Паблік релейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя.
4. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік релейшнз: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.
5. Теоретичне та практичне значення паблік релейшнз у житті сучасного суспільства. Місце паблік релейшнз у системі економічних наук.

Література [3; 14; 19; 20; 25; 28; 29; 34; 38; 40; 48; 49; 55; 57; 58]

Тема 2. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності

План

1. Поняття «суспільні відносини». Різновиди суспільних відносин та їх специфіка.
2. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації.
3. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.
4. Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії.
5. Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.
6. Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв'язку в теорії комунікації. Форми соціальної комунікації.
7. Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.

Література [5–7; 9; 10; 14; 20; 25; 28; 29; 30; 39; 42; 44; 51]

Тема 3. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі

План

1. Паблік релейшнз як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг.
2. Інтегровані маркетингові комунікації. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR.
3. PR і реклама: загальне та особливе. Особисті продажі. Мета та планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів.

Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]

Змістовий модуль II. Public relations (Паблік рілейшнз) історія виникнення, розвиток та організація системи зв'язків з громадськістю

Тема 4. Історія виникнення та розвитку паблік рілейшнз

План

1. Передісторія паблік рілейшнз.
2. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
3. Основні етапи виникнення та розвитку ПР.
4. Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.

Література [[1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]

Тема 5. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання

План

1. Статус зв'язків з громадськістю.
2. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
3. Визначення паблік рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне.
4. ПР і близька до них діяльність
5. Функції паблік рілейшнз.
6. Вимоги до особистих якостей фахівців з ПР.
7. Переваги та недоліки ПР.
8. Основні напрями діяльності ПР.

Література [13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]

Тема 6. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації

План

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
2. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Громадськість: поняття, структура, типологія.
3. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Проблема виявлення «своєї» громадськості.
4. Сегментація ринку споживачів.

Література [[1–3; 5–8; 11; 13; 17; 20; 32; 37; 40; 52]

Тема 7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

План

1. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз.
2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР.
3. Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії.
4. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.
5. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.

Література [[1–3; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]

Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії Public relations

Тема 8. Дослідницька діяльність служб паблік рілейшнз

План

1. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю.
2. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю.
4. Методи та види досліджень у галузі ПР.
5. Основні напрями дослідницької діяльності служб ПР.

Література [[1–3; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]

Тема 9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю

План

1. Поняття «вербальні комунікації». Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції.
2. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадкістю.
3. Комунікації з використанням письмової мови.

Література [[1–4; 20; 22; 26; 52]

Тема 10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю

План

1. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі.
2. Оптико-кінетичні комунікації .
3. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
4. Ситуативні змінні невербальної комунікації.

Література [[1; 3; 4; 14; 16–18; 24; 32; 46; 55]

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	К/Г	К/Г
1	Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі. Література [3; 14; 19; 20; 25; 28; 29; 34; 38; 40; 48; 49; 55; 57; 58]	2	2
2	Тема 1. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рілейшнз: категорії PR, змістові складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Література [3; 14; 19; 20; 25; 28; 29; 34; 38; 40; 48; 49; 55; 57; 58]	2	2
3	Тема 2. Теорія комунікації — наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності. Література [5–7; 9; 10; 14; 20; 25; 28; 29; 30; 39; 42; 44; 51]	2	2
4	Тема 3. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг. Інтегровані маркетингові комунікації. Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]	2	2
5	Тема 3. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR. PR і реклама: загальне та особливе. Особисті продажі. Мета та планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів. Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]	2	2
6	Тема 4. Паблік рілейшнз у менеджменті. Менеджмент PR. Фінансовий та інвестиційний PR. Роль PR у створенні позитивного іміджу товару. Стереотипи клієнтів та їх використання в PR. Література [1–3; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]	2	2
6	Тема 4. Паблік рілейшнз у менеджменті. Менеджмент PR. Фінансовий та інвестиційний PR. Роль PR у створенні позитивного іміджу товару. Стереотипи клієнтів та їх використання в PR. Література [1–3; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]	2	2
7	Тема 5. Фандрайзинг як суспільне явище та сфера діяльності. Основні правила фандрайзингової кампанії. Вимоги до успішності фандрайзингової кампанії. Методи та форми фандрайзингу. Щорічні та капітальні кампанії. Донори кампанії. Керівники та виконавці кампанії. Рада керівників. Робота консультантів. Основні причини провалу кампанії. Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]	2	2
8	Тема 6. Фінансовий та інвестиційний PR. Фінанси та фінансове суспільство. Фінансовий PR. Принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами. Інструменти фінансових комунікацій корпорації: сервер в Інтернет, річний звіт, річні збори акціонерів, спеціалізовані засоби фінансових комунікацій. Програма відносин з інвесторами. Джерела інформації для інвесторів — результати діяльності фінансових аналітиків і ЗМІ. Література [1–4; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]	2	2
9	Тема 7. Роль PR у створенні позитивного іміджу товару. Товар як основний комунікативний елемент. Формування позитивного іміджу компанії. Імідж і репутація: загальне, особливе. Бренд і торгова марка товару. Паблісіті. Корпоративна культура. Методи створення корпоративного іміджу. Управління іміджем організації. PR і реклама: мета та засоби	2	2

	функціонування. Просування товару на ринок засобами PR. Життєвий цикл товару. Мерчендайзинг. PR-засоби стимулювання споживачів. Сегментація ринку. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу та репутації компанії. Література [1–4; 7; 8; 11; 13; 15; 17; 18; 24; 32; 36; 47; 49; 53]		
10	Тема 8. Стереотипи клієнтів та їх використання в PR. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. «Вічні» стереотипи. Прийоми та методи виявлення стереотипів клієнтів. Стереотипи та споживча поведінка клієнтів. Прийоми посилення позитивних стереотипів. Література [3; 6–10; 15; 21; 22; 24; 30; 40; 47; 50; 51; 53–55]	2	2
11	Тема 9. Робота з основними групами громадськості та ЗМІ: радіо, телебачення, преса, інформаційні агентства ЗМІ та нові реалії масових комунікацій. Масові комунікації та засоби масової інформації. Соціальні функції ЗМІ. Мотивація використання ЗМІ аудиторії. Інформаційні агентства. Робота з пресою. Джерела новин для преси. Прес, ньюз-реліз. Прес-конференції. Робота з радіо та телебаченням. Аудіоконференції. Моніторинг ЗМІ. Управління відносинами зі споживачами. PR-підтримка нового товару. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Відносини з державою, місцевими органами влади та громадськістю. Лобіювання. Література [1; 3; 4; 14; 16–18; 24; 32; 46; 55]	2	2
12	Тема 9. PR та Інтернет. Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Інтернет-представництво і PR. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет. Література [1; 3; 6; 18; 23–25; 29; 56–58]	1	2
13	Тема 10. PR-управління кризою. Криза: причини, фактори, наслідки. Підготовка до кризи та її початок. Перевірка готовності до кризи. Процеси та проблеми управління кризою. Методи запобігання кризі. Рекомендації щодо запобігання кризі. Комунікації в ситуації кризи. Література [1–4; 20; 22; 26; 52]	1	2
	Усього	26	28

САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рілейшнз: категорії PR, змістові складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка. Література [3; 14; 19; 20; 25; 28; 29; 34; 38; 40; 48; 49; 55; 57; 58]	14	23
2	Тема 2. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг. Інтегровані маркетингові комунікації. Література [1–3; 5–7; 9; 10; 14; 27; 28; 30; 39; 42; 44; 51]	14	23
3	Тема 3. Фінансовий та інвестиційний PR. Фінанси та фінансове суспільство. Фінансовий PR. Принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами. Інструменти фінансових комунікацій корпорації: сервер в Інтернет, річний звіт, річні збори акціонерів, спеціалізовані засоби фінансових комунікацій. Програма відносин з інвесторами. Джерела інформації для інвесторів — результати діяльності фінансових аналітиків і ЗМІ. Література [1–4; 5–8; 11; 13; 17; 20; 26; 28; 31; 32; 37; 40; 52]	13	23
4	Тема 4. Робота з основними групами громадськості та ЗМІ: радіо, телебачення, преса, інформаційні агентства ЗМІ та нові реалії масових комунікацій. Масові комунікації та засоби масової інформації. Соціальні функції ЗМІ. Мотивація використання ЗМІ аудиторії. Інформаційні агентства. Робота з пресою. Джерела новин для преси. Прес, ньюз-реліз. Прес-конференції. Робота з радіо та телебаченням. Аудіоконференції. Моніторинг ЗМІ. Управління відносинами зі споживачами. PR-підтримка нового товару. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій. Відносини з державою, місцевими органами влади та громадськістю. Лобювання. Література [1; 3; 4; 14; 16–18; 24; 32; 46; 55]	14	22
5	Тема 5. PR та Інтернет. Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Інтернет-представництво і PR. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет. Література [1; 3; 6; 18; 23–25; 29; 56–58]	14	22
6	Тема 6. PR-управління кризою. Криза: причини, фактори, наслідки. Підготовка до кризи та її початок. Перевірка готовності до кризи. Процеси та проблеми управління кризою. Методи запобігання кризі. Рекомендації щодо запобігання кризі. Комунікації в ситуації кризи. Література [1–4; 20; 22; 26; 52]	13	21
Усього		82	134

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «PUBLIC RELATIONS»

1. Специфіка PR-діяльності в бізнесі.
2. PR як організація комунікативного простору.
3. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.
4. Основні цілі PR у бізнесі. Соціально-економічні причини виникнення PR.
5. Загальна характеристика PR-діяльності. Зовнішньо- та внутрішньоорієнтований PR.
6. Паблік рілейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя. Економічні функції PR.
7. Паблік рілейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації.
8. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності.
9. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рілейшнз.
10. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рілейшнз: категорії PR, змістові складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.
11. Теоретичне та практичне значення паблік рілейшнз у житті сучасного суспільства. Місце паблік рілейшнз у системі економічних наук.
12. Поняття «суспільні відносини». Різновиди суспільних відносин та їх специфіка.
13. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації.
14. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.
15. Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії.
16. Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.
17. Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв'язку в теорії комунікації. Форми соціальної комунікації.
18. Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.
19. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу. Імідж товару.
20. Імідж, бренд, торгова марка: порівняльна характеристика.
21. Мета та засоби створення керованого позитивного іміджу компанії.
22. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
23. Корпоративна культура та етика. Їх значення для сучасного українського бізнесу.
24. Особистісний і діловий імідж керівника.
25. PR і реклама: загальне та особливе.
26. Етапи та правила проведення PR-кампанії з просування товару на ринок.
27. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.
28. Роль PR у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.
29. Психологічні механізми прийняття рішень.
30. Вплив прямий і непрямий: порівняльна характеристика.
31. Реклама як прямий вплив. Рекламний вплив та активність реципієнта.
32. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів.
33. Основні принципи створення торгової марки.
34. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.
35. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. «Вічні» стереотипи.
36. Прийоми виявлення стереотипів. Стереотипи та потреби.
37. Засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів.
38. Передісторія паблік рілейшнз. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.

39. Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.
40. Статус зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
41. Визначення паблік рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Функції паблік рілейшнз.
42. Вимоги до особистих якостей фахівців з ПР. Переваги та недоліки ПР. Основні напрями діяльності ПР.
43. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.
44. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Громадськість: поняття, структура, типологія.
45. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Проблема виявлення «своєї» громадськості. Сегментація ринку споживачів.
46. Правові основи функціонування служб паблік рілейшнз.
47. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба ПР.
48. Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.
49. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.
50. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю.
51. Інформація в системі зв'язків з громадськістю. Методи та види досліджень у галузі ПР. Основні напрями дослідницької діяльності служб ПР.
52. Поняття «вербальні комунікації». Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції.
53. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням письмової мови.
54. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Оптико-кінетичні комунікації.
55. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
56. Ситуативні змінні невербальної комунікації.
57. Емоційні компоненти інформаційного впливу: загальна характеристика.
58. Характеристика чуток як засобу інформації. Види чуток. Позитивний і негативний вплив чуток на споживача.
59. Система основних завдань PR в економічній сфері.
60. Основні етапи та правила здійснення PR-акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.
61. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу. Основні засоби контрреклами.
62. Загальна характеристика PR-кампанії як системи PR-акцій. Етапи PR-кампанії.
63. Прихована та відкрита реклама: сутність, функції.
64. Роль екологічної проблематики у прихованій рекламі нового товару.
65. Роль ЗМІ в розв'язанні завдань PR. Перевага телебачення та аудіовізуальної інформації.
66. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
67. Внутрішній і зовнішній PR. Стан, основні проблеми та напрями розвитку PR-діяльності в Україні.
68. Етичний аспект PR. Соціальна та юридична відповідальність у PR.
69. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Методика оцінювання ефективності рекламної кампанії.
70. Методика оцінювання ефективності PR-кампанії. Потреби як основний фактор економічної поведінки.
71. Виставкова діяльність: особливість і засоби реалізації.
72. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.

73. Маркетингові стратегії в PR. PR: визначення, функції, категорії. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.

74. Вербальні та невербальні комунікації в PR. Масові комунікації і ЗМІ.

75. Інтернет у системі PR.

76. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.

77. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.

78. Відносини з державою та місцевою громадськістю.

79. Інвестиційний PR: загальна характеристика.

80. Фінансовий PR і фінансове середовище.

81. Паблісіті, імідж у PR. Організація спеціальних подій.

82. Управління кризами в PR.

83. Фандрайзинг у системі PR.

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Теоретичне та практичне значення паблік рілейшнз у житті сучасного суспільства.

2. Історичні причини виникнення паблік рілейшнз.

3. Виникнення і становлення паблік рілейшнз в Україні.

4. Місце паблік рілейшнз у системі економічних наук.

5. Сучасні проблеми паблік рілейшнз.

6. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рілейшнз.

7. Методи формування іміджу в паблік рілейшнз.

8. Психологічний аспект створення іміджу в PR.

9. Засоби Інтернет у системі паблік рілейшнз.

10. Особливості PR у бізнесовій організації.

11. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу компанії.

12. Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту.

13. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.

14. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.

15. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.

16. Етичний кодекс піарщика. Соціальна та юридична відповідальність у PR.

17. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.

18. Кризовий PR: функції, завдання.

19. Цілі та завдання PR у бізнесі.

20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.

21. Корпоративна культура та етика.

22. Основні етапи формування концепції іміджу.

23. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.

24. «Чорний» паблік рілейшнз, брудні технології в бізнесі.

25. Характеристика чуток як засобу масової інформації.

26. Вербальні та невербальні комунікації в бізнесі.

27. Основні принципи створення торгової марки.

28. Фінансовий PR і фінансове середовище.

29. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.

30. Теоретичне та практичне значення PR у сучасному українському суспільстві.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З КУРСУ «Public Relations»

Методи навчання

- опрацювання лекційного матеріалу;
- опрацювання навчальної та навчально-методичної літератури;
- робота з відповідними інформаційними ресурсами Інтернет, у т.ч. іноземними;
- підготовка рефератів та індивідуальних наукових робіт, доповідей по відповідних питаннях;
- розв'язування практичних ситуаційних завдань;
- складання глосаріїв і термінологічних словників;
- участь у конференціях і дебатах.

Методи контролю:

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Public Relations» здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання знань студентів здійснюється на основі результатів:

- поточного контролю знань;
- підсумкового контролю знань – екзамену.

Поточний контроль знань студентів здійснюється за двома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студента протягом семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи студента оцінці підлягають:

- відвідування семінарських занять;
- активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Методи оцінювання: експрес опитування; поточне тестування; розв'язок ситуаційних задач; складання словника іншомовних термінів за темою; конспект на тему; анотація додатково вивченої літератури; оцінка індивідуального проекту; підсумкова контрольне опитування.

Поточне тестування (модульний контроль)

Протягом семестру студенти виконують два модульні завдання, кожне з яких оцінюється в діапазоні від 0 до 100 балів. Модульне завдання виконується у вигляді комп'ютерного тестування. Максимальна оцінка модульного контролю становить 70 балів.

Підсумкова кількість балів усіх модульних контролів визначається як середнє арифметичне балів за всі модулі.

Підсумкова оцінка з дисципліни

Загальна підсумкова оцінка складається із суми балів за результатами контролю систематичності й активності роботи студента протягом семестру та підсумкової кількості балів всіх модульних контролів.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

	Поточне тестування та самостійна робота										Сума (сер.бал за модулі)
	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					
	T1*	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
Поточне тестування	70**					70					70
Самостійна робота											30
Всього	100**					100					100

*T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів;

** Максимальна кількість балів

КОНТРОЛЬ УСПІШНОСТІ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Контроль успішності знань студентів здійснюється з використанням методів і засобів, що затверджуються науково-методичною комісією університету. Академічні успіхи студента визначаються за допомогою встановленої системи оцінювання та реєструються прийнятим в університеті чином з обов'язковим переведенням оцінок відповідно до національної шкали та шкали ECTS. Оцінювання успішності студента при засвоєнні змістового модулю дисципліни ведеться за внутрішньою системою тестування.

За підсумками атестації зі змістового модуля результати оцінювання перераховуються в шкалу ECTS та національну шкалу за системою:

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Результати оцінювання успішності студента за кожним змістовим модулем реєструються за національною шкалою і шкалою ECTS в екзаменаційних відомостях та заносяться в Додаток до диплома.

Для отримання екзамену з предмету «Public Relations» студент повинен мати конспект усіх лекцій, успішно відповідати на практичних індивідуальних заняттях, виконати завдання для індивідуальної роботи, опрацювати теми самостійної роботи, успішно скласти екзамен в усній чи письмовій формі.

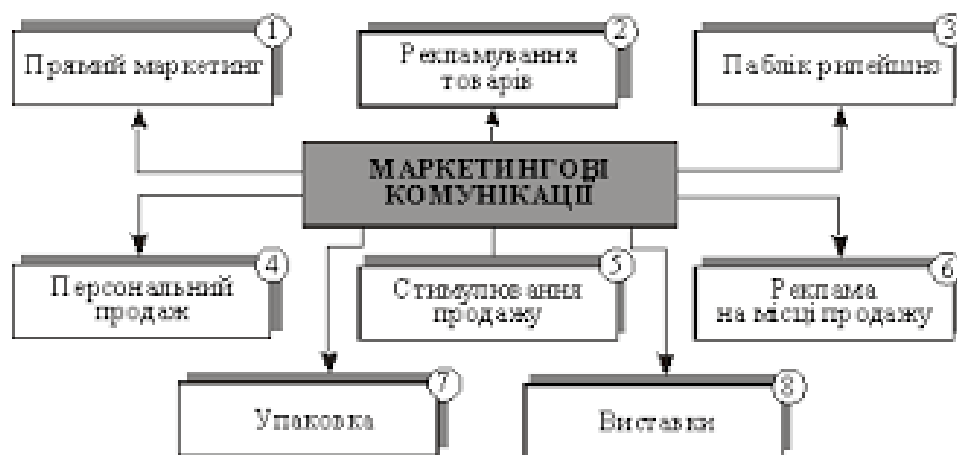
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджерів. — М.: ИКФ «ЭКСМО», 2003. — 480 с.
2. Антипов К.В., Баженов Ю.К. PR для коммерсантов: учеб.-практ. пособие. — М., 2000.
3. Бабкин В.И. Коммуникации маркетинга: англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
4. Баркоро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1996.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент. — М., 1999.
6. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие. — М., 1994.
7. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
8. Браун Л. Имидж — путь к успеху: практическое пособие для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
9. Бугрим В.В., Компанеєць Т.М. Український споживач і реклама //Телерадіовісник України. — 1997. — № 5.
10. Бугрим В.В. Реклама як творчість і бізнес. — К., 1998.
11. Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: пер. с фр. — М., 2001.
12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений // Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «Триз-шанс». — К., 1997.
13. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
14. Доти Д. Паблицити и PR. — М., 1996.
15. Драkker П. Управление, нацеленное на результаты. — М.: Технологическая школа бизнеса, 1994.
16. Засоби масової інформації. — К., 1999.
17. Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997.
18. Зернецька О.В. Нові засоби комунікації. — К., 1989
19. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. — М., 1999.
20. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: підручник. — К., 2001.
21. Мануйлов Г. Психологическое управление в кризисном обществе. — СПб., 1999.
22. Марков Г. Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. — СПб., 2000.
23. Марутян Р.Р. Интернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. — 2004. — Вип. 37. — С. 185–193.
24. Масова комунікація: підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф.Іванов, В.А. Вергун. — К., 1997.
25. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: пер. с англ. — М., 2001.
26. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
27. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. — М., 1999.
28. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — М.:Финпресс, 2000.
29. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. — К., 2000.
30. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. — СПб., 2000.
31. Синяева И.М. PR в коммерческой деятельности: учебник для вузов/ под ред. Г.В. Васильева. — М., 1998.
32. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
33. Сурмин Ю.П. Теория общественного мнения. — К., 1999

34. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. — К., 2001.
35. Товарні знаки для товарів і послуг. — К., 1997.
36. Тульчинский Г.Л. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
37. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в бизнесе / Э.А. Уткин, А.А. Хуриев, В.А. Бочкарев, И.М. Ефремова. — М., 1999. — 351 с.
- Додаткова
38. Блек С. Паблик рилейшнз: что это такое? — М., 1990.
39. Бове Л. Современная реклама. — Тольятти, 1996.
40. Бочаров М.П. История PR: нравы, бизнес, наука. — М., 2000.
41. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. — М., 2001.
42. Герет Т. Етика бізнесу. — К., 1997.
43. Горохов В.М., Комаровский В.С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. — М., 1996.
44. Дейян А. Реклама. — М., 1993.
45. Левешко Р. Анализ эффективной рекламы. — К., 1999.
46. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції. — К., 1999.
47. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996.
48. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика. — К., 1999.
49. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. — К., 2002.
50. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2000.
51. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
52. Фатхундинов Р. Кризисный менеджмент. — М., 2000.
53. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
54. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999.
55. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. управлен. спец. вузов. — 2-е изд. — М., 2001.
56. Украинский Интернет-ресурс по PR. — www.propr.com.ua
57. Українська ліга зв'язків з громадськістю. — www.pr-liga.org.ua
58. Все о PR. — www.prinfo.webzone.ru
59. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз [Текст]: навч. посібник реком. МОНУ / Людмила Веніамінівна Балабанова, Катерина Вячеславівна Савельєва. — К.: ВД «Професіонал», 2008. — 528 с.
60. Бебик В.. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / Валерій Михайлович Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
62. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В.В. Березенко. — К.: Академія Української Преси, 2013. — 388 с.
63. Болотова В.О. Групи громадськості у сфері Паблік Рилейшнз органів внутрішніх справ / В.О. Болотова // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності. — Донецьк, 2000. — №2, Ч.1. — С.68–73.
64. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 217 с. \
65. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; под ред. Б.Л. Еремина. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 216 с.
66. Зігнітцер Б. Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. — 2004. — Вип. 25. — С.83–89.
67. Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління / І. Ібрагімова // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. — 2002. — №4. — С.242–247.

68. Ільченко І.О. Інституціоналізація підготовки спеціалістів публік релішнз в Україні / І.О. Ільченко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія. – 2001. – №511, Вип.12. – С.136–139.
69. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти публік релішнз /С. Колосок // Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентові України. – К, 2001. – Вип.1. – С.192–198.
70. Королько В.Г. Основы публік релішнз /В.Г. Королько. – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
71. Королько В.Г. Публік релішнз: наукові основи, методика, практика : підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид.доп. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
72. Моисеев В.А. Публік релішнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
73. Мойсеев В.А. Публік релішнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ] / Вячеслав Анатолійович Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
74. Публік релішнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса: учебное пособие по курсу «Публік релішнз». – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», изд-во ЭКМОС, 1999. – 352 с.
75. Пізнюк Л.В. Публік релішнз: навч. посібник для дистанц. навчання /Л.В. Пізнюк. – К.: Ун-т «Україна», 2005. – 239 с.
76. Почепцов Г.Г. Публік релішнз для профессионалов /Георгий Георгиевич Почепцов. – 6-е изд. – К.: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
77. Почепцов Г.Г. Публік релішнз для профессионалов: учебное пособие /Георгий Георгиевич Почепцов. – 131 с. Блэк С. Публік Релішнз. Что это такое? [Текст] / Сэм Блэк. – Ассоциация «Укрреклама». – 239 с. – Союз рекламистов Украины.
78. Почепцов Г.Г. Публік релішнз: навч. посіб. /Георгій Георгійович Почепцов. – 2-ге вид., виправ. і доп. – К.: Знання, 2004. – 373 с.
79. Почепцов Г.Г. Публік релішнз: навч. посіб. /Георгій Георгійович Почепцов. – 3-ге вид., виправ. і доп. – К.: Знання, 2006. – 328 с.
80. Слісаренко І.Ю. Публік Релішнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник / Ігор Юрійович Слісаренко. – К: МАУП, 2001. – 104 с.
81. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публік релішнз): учеб. пос. / М.И. Тимофеев. – М.: Изд-во РИОР, 2005. – 158 с.
82. Шмига Ю.І. Публік релішнз: навч. посібник /Юлія Іванівна Шмига. – Запоріжжя : ЗНУ, 2007. – 51 с.



- **Маркетингова політика комунікацій** - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Вона реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів:

- **відправник (джерело інформації);**
- **фірма, яка пропонує свої товари чи послуги** і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- **кодування** - перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- **звертання** - набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- **засоби поширення інформації;**
- **канали комунікації (зв'язку)** з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- **декодування** - розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- **отримувач** - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми; - зворотна реакція - відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- **зворотний зв'язок** - частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- **перешкоди** - можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Понятие

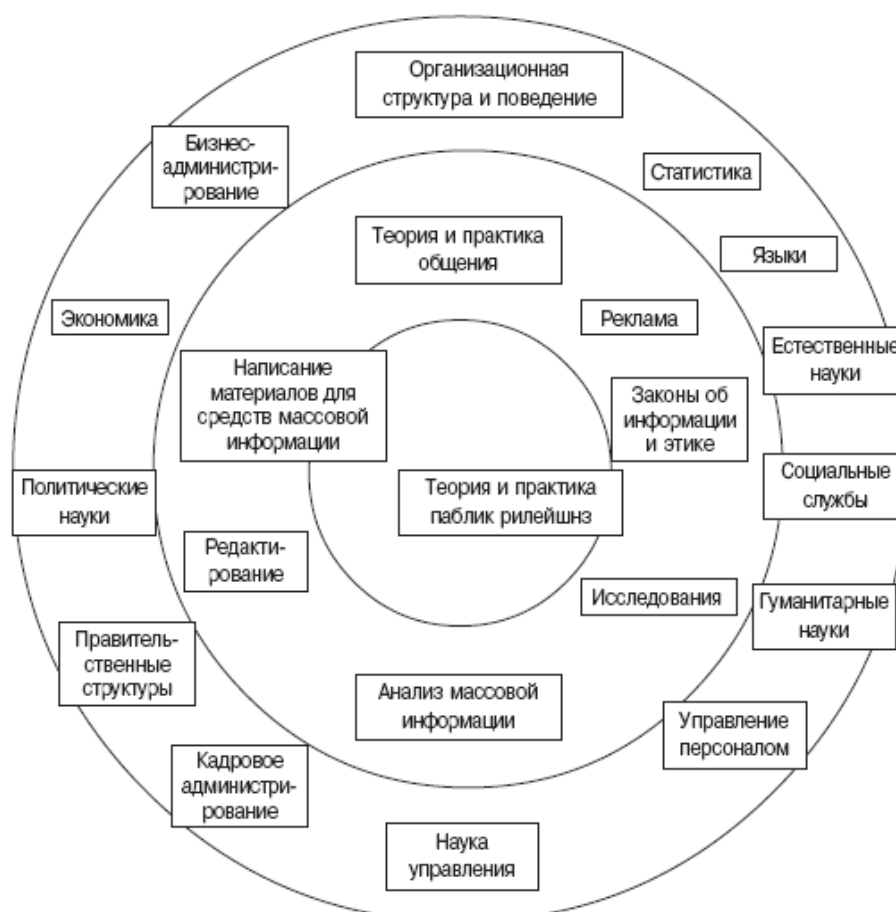
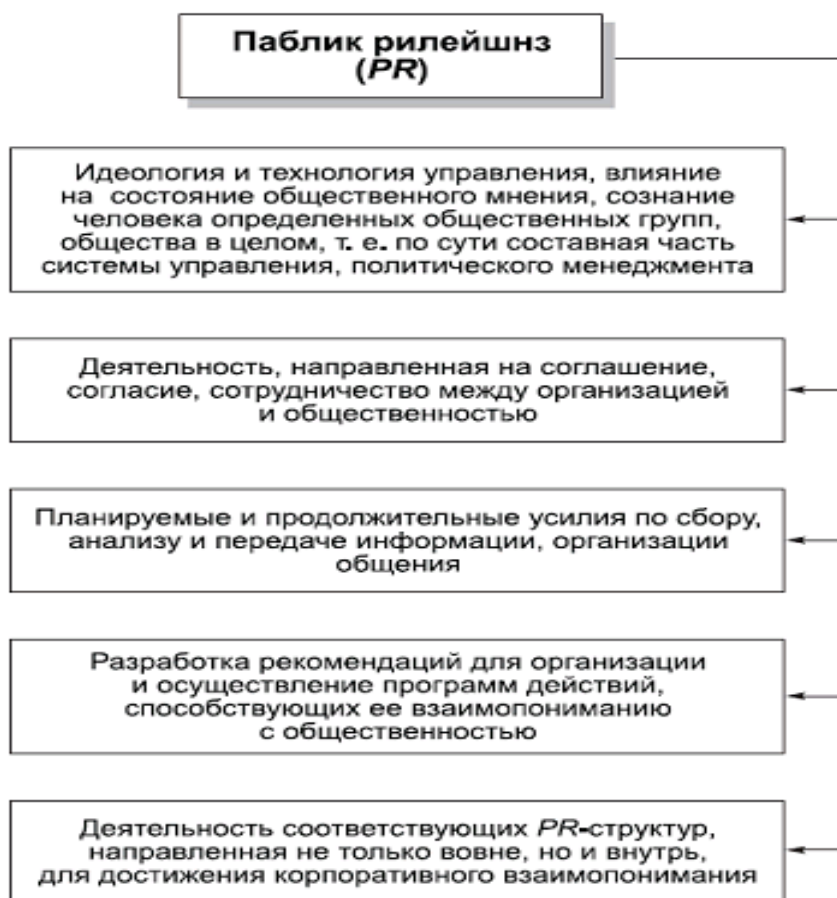
Паблік рилейшнз — (англ. public relations — общественные отношения) некоммерческие отношения с общественностью, создание благоприятного мнения о производителе товаров или услуг не только среди потенциальных клиентов, но и у прессы, различных общественных организаций, выборных учреждений.

MyShared



Рис. 1.3. Комплекс функций по осуществлению PR





Види



Організації (підприємства) створюють і підтримують зв'язки з громадськістю: споживачами, службовцями, конкурентами, урядами, акціонерами і кредиторами, місцевим населенням /населенням країни/ міжнародною спільнотою. Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства).

На державному рівні зв'язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо.

На рівні підприємства завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості.

www.fppt.info



ОБЪЕКТ → ПОСРЕДНИК PR → ПРЕПЯТСТВИЯ → ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

МЕХАНИЗМ ПОСТРОЕНИЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цели паблик рилейшнз

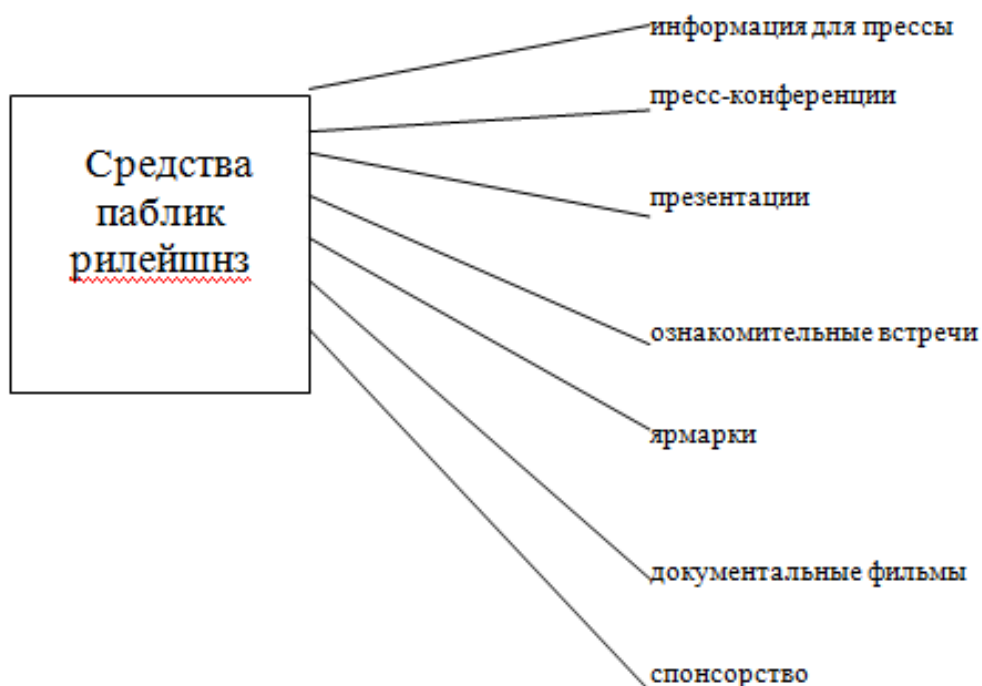
- Престиж и репутация фирмы
- Продвижение продукта
- Доброе имя у потребителей, сотрудников, поставщиков и дистрибьюторов
- Доброе имя у правительства
- Работа в условиях, неблагоприятных для публицити
- Привлечение и сохранение хороших сотрудников

паблик рилейшнз (связи с общественностью) — исследование проблемы формирования у общества позитивного представления об организации и ее продукции, услугах;

реклама — коммуникации с целью привлечения внимания, формирования интереса, желания и активности у покупателя товара;

корпоративная культура: важная составляющая культуры — культура коммуникаций, культура управления;

невербалистика — изучает специфические формы коммуникации.



Учебный материал

Пропаганда или организация паблик рилейшнз Виды паблик рилейшнз



Литература по теме:

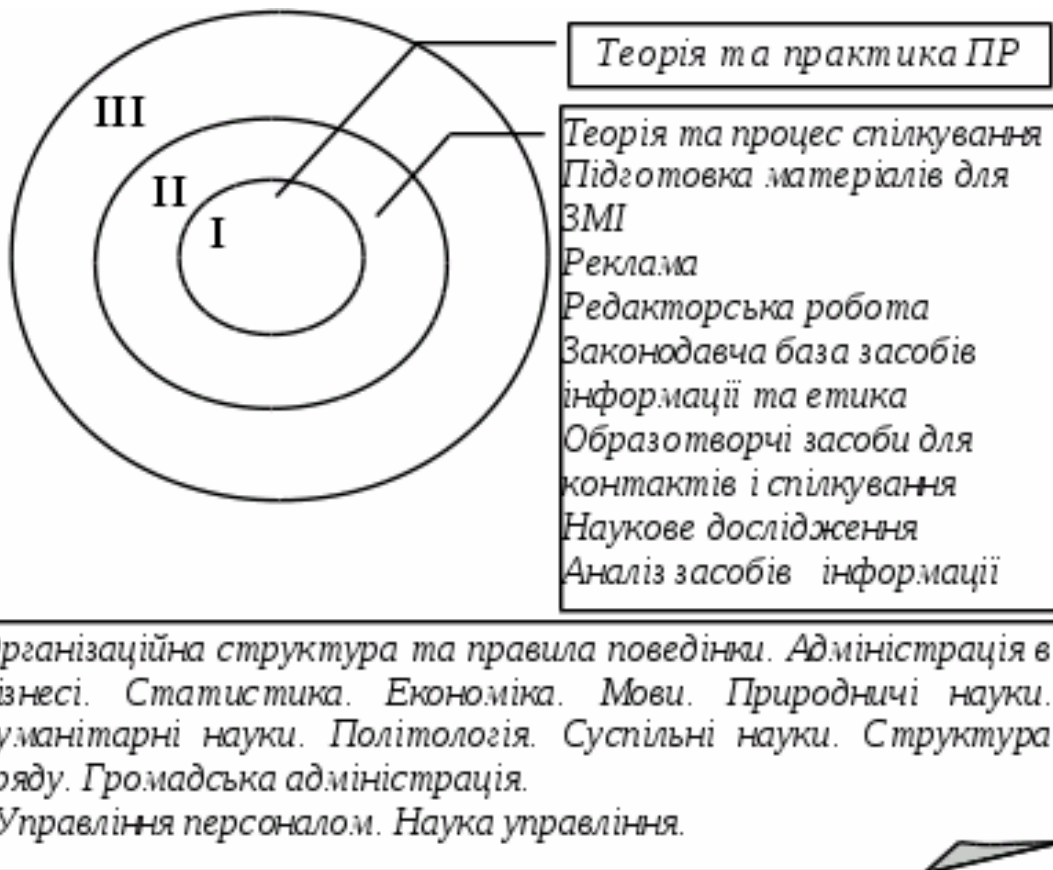
- Блэк С.** Паблик рилейшнз: Что это такое? Пер. с англ. — М.: Модино Пресс, 1990. — 239 с.
- Галумов Э.А.** Основы PR. — М.: Летопись XXI, 2004. — 408 с.
- Калиберда Е.Г.** Связи с общественностью: вводный курс. Учеб. пособие. — М., Логос, 2004 — 144 с.
- Кондратьев Э.В. Абрамов Р.Н.** Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы. — М., Академический проект, 2005 — 432 с.
- Лукичева Е.Б.** Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. — Томск: Изд-во ТПУ, 2006. — 156 с.



Коммуникационные элементы маркетинга	Реклама	PR
Инструменты работы	СМИ	Презентации, конференции, спонсорство, меценатство, публикации
Принципы выбора и воздействия на аудиторию	Ориентация на потребности целевых сегментов. Цель - изменить установки потребителей	Комплекс отношений (общественные, отраслевые, с клиентами). Цель – сформировать доброжелательное отношение к фирме (товару)
Материальные вложения	Самая дорогостоящая из всех коммуникационных элементов маркетинга	Размер зависит от выбора PR-акции
Время и длительность действия	Зависит от рекламного бюджета	Стремится поддержать политику постоянного присутствия. Эффективное средство разрешения конфликтов
Оценка эффективности	Одна из слабых сторон. Не способна мобильно реагировать на изменяющиеся потребности	Обеспечивает стабильное положение фирмы на рынке



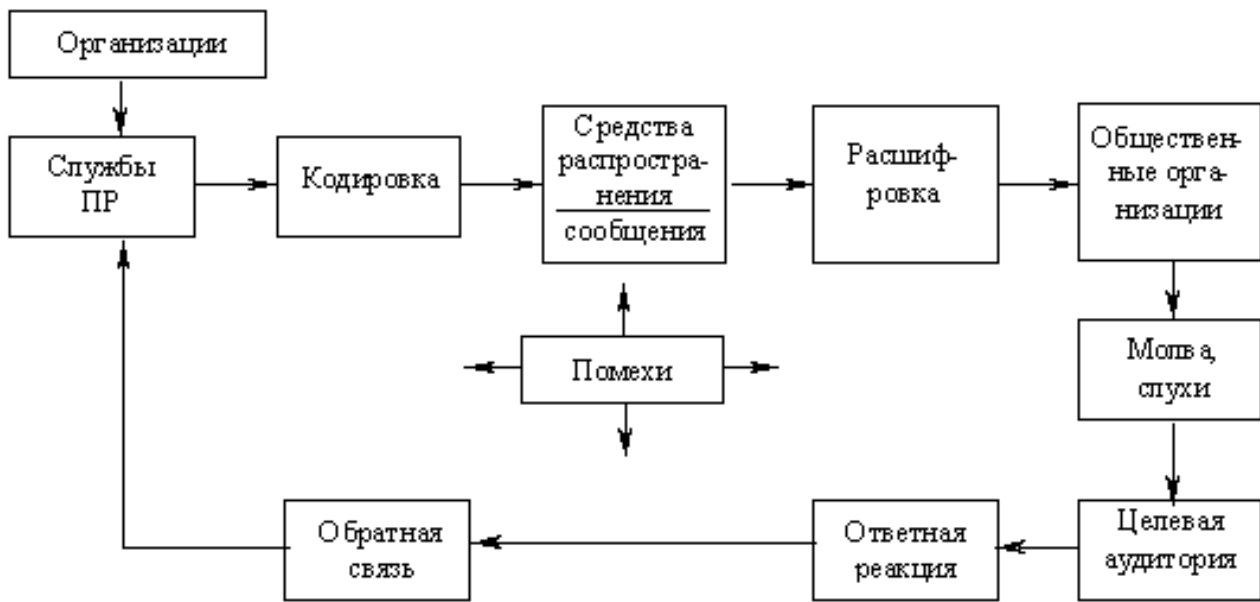
Краткие характеристики особенностей PR	Описание характерных особенностей PR
PR — это управленческая деятельность	Ее существо составляет управление (менеджмент) коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с его общественностью. Посредством PR осуществляется создание имиджа и репутации социального субъекта, а также общественного мнения и поведения целевой общественности данного субъекта
PR — это социально-практическая деятельность	Связи с общественностью являются деятельностью, которая направлена на практическое преобразование социальной реальности, на изменение существующих и формирование новых социальных практик посредством воздействия на общественное мнение и поведение людей
PR — это коммуникативная деятельность	Вне и помимо коммуникации PR функционировать не может. Связи с общественностью имеют дело с публичной коммуникацией. PR управляют публичной коммуникацией своего базисного субъекта, формируют, организуют и упорядочивают его коммуникативное пространство
PR — это технологическая, социоинженерная деятельность	PR-деятельность представляет собой разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения и т. д. Как социоинженерная деятельность PR есть целенаправленное и планируемое внесение изменений в состояние объектов своего воздействия
PR — это наука и искусство	PR как деятельность использует научные знания, теории, методы и к тому же генерирует научные разработки. Связи с общественностью опираются не только на базис смежных наук (коммуникативистика, социология, психология, теория менеджмента и др.), но и на собственный научный базис. Работа пиармена — это в значительной мере исследовательская деятельность. С другой стороны, PR это и искусство общения, формирования образов, впечатлений, создания событий, это креативный подход в решении задач



«Специальные события» и публицити



- **Паблицити** — это создание известности путем постоянного привлечения внимания СМИ на бесплатной основе.



Заходи паблік рілейшнз



Закінчення табл. 1.2

Параметри, що порівнюються	Паблік рілейшнз	Пропаганда
Функції	дослідницько-аналітична; прогностична; інформаційно-комунікативна; організаційно-технологічна; управлінська; лобіювання; консультативно-методична; регулятивно-контрольна	інформативно-комунікативна; регулювання емоційного стану індивіда; пропагандистська
Охоплення аудиторії	Широке	Одиничне, немасове
Вартість проведення	Переважно висока	—
Довіра до інформації	Відносно висока, оскільки її подають у вигляді новин і від імені авторитетних осіб	Висока
Контроль над інформацією	Часто можливий	Неможливий
Можливість самостійного існування	Можливе	Майже неможливе
Інструменти	Публікації: щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені, журнали, аудіовізуальні матеріали, з ініціативи та за погодженням керівництва фірми (підприємства). Заходи: прес-конференції, семінари, виставки, змагання, конкурси, квілеї, субсидювання різноманітних культурних або спортивних заходів, тематика яких пов'язана з діяльністю фірми в непрямий спосіб. Новини: формування новин із будь-якої події. Виступи: інтерв'ю, переговори, виступи на зустрічах, часто підготовлені фахівцями. Фінансова підтримка певної події у фірмі. Засоби візуальної ідентичності: власний візуальний образ фірми або її керівництва, логотип, папір для письма з водяними знаками, брошури, печатки, ділові форми, візитні картки, стиль та дизайн приміщень, фасон уніформи	Публікації: статті, вірші, книги, що друкуються за матеріалами власника та з його власної ініціативи. Заходи: згадування індивідом у побутових розмовах особисто, по телефону, в листах про те, який товар чи фірма йому сподобались або не сподобались. Новини: поширення «чуток». Виступи: самостійно підготовлені індивідом тости, доповіді, проведення переговорів, у яких пропагандист з власної ініціативи згадує про те, що йому сподобалось або не сподобалось

Таблиця 1.1.

Функціональні обов'язки фахівців з паблік рілейшнз

Сфера діяльності	Напрямок
Планування	Консультування керівництва із загальних питань стратегічного розвитку організації, процедур та акцій реалізації комунікативної стратегії, а також із шляхів інформування груп внутрішньої і зовнішньої громадськості про політику керівництва організації.
Управління	Уміти управляти підрозділом паблік рілейшнз та інтерпретувати управлінські рішення вищого керівництва для внутрішньої громадськості організації, брати участь у пов'язаній з цим діяльності, координувати активність усіх підрозділів, що мають зовнішні зв'язки, накопичувати інформацію про організацію, розробляти єдину комунікативну програму підприємства, складати і розподіляти бюджет, передбачений на паблік рілейшнз.
Паблісіті	Уміти готувати методичні й інформаційні матеріали для засобів масової інформації, акціонерів, лобістів тощо; знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації.
Аналітична робота	Досліджувати і аналізувати громадську думку, відносин та очікування громадськості; тенденції, можливі наслідки конфліктів і непорозумінь, упереджувати їх шляхом сприяння розвиткові взаємоповаги та соціальної відповідальності сторін.

Для нотаток

Редагування, коректура – авторські

Формат 60x84/16

Ум.друк.арк.2,3

Зам.№ 64

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі
видавництва УжНУ «Говерла»

88015, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89
dep-editors@uzhnu.edu.ua

Свідоцтво про внесення до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія 3т №32 від 31 травня 2006 року

