

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

## **НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**

**дисципліни**

**«ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

**(ДЛЯ МАГІСТРІВ)**

**Київ – 2018**

Підготовлено доцентом кафедри політології, соціології та соціальної роботи Шаповаловою А. М.

Затверджено на засіданні кафедри політології, соціології та соціальної роботи (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту міжнародних відносин та соціальних наук (протокол №3 від 25.10.2018 р.)

*Схвалено Вченою радою ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»*

**Шаповалова А. М.** Навчальна програма дисципліни «Основи публік рилейшнз» (для магістрів). – К. : МАУП, 2018. – 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «PR в органах державної влади», питання для самоконтролю, теми контрольних робіт, а також список рекомендованої літератури.

© ПрАТ ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (МАУП), 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В період розвитку ринкової економіки та демократичного суспільства в Україні конкуренція у комунікативному полі зумовлює необхідність посилення відкритості діяльності виробничих і торговельних підприємств, політичних партій та громадських діячів в галузі зв'язків з громадськістю, використання стратегічного маркетингового підходу щодо їх організації. Таким чином, проблема вдосконалення зв'язків з громадськістю суб'єктів політики та промислових підприємств одержує на сучасному етапі пріоритетного значення.

За кілька останніх десятиліть виробничо-торговельні підприємства, а за ними і політичні партії відчули на собі вплив громадської думки, тому нераціональна система взаємовідносин з цільовою і потенційно-цільовою громадськістю обумовлює неминучу втрату іміджевих позицій у маркетинговому середовищі. Для збереження або здобуття привабливих комунікативних позицій в жорстких сучасних умовах необхідно дотримуватись принципів відкритості, своєчасно реагувати на зміни в очікуваннях громадськості. Фахівці-соціологи мають посідати чинне місце у діяльності будь-якої організації, перш за все з метою постійного вивчення ставлення до неї цільових груп громадськості.

Серед чинників, що останнім часом формують діяльність суб'єктів політики і суб'єктів господарювання, та зокрема їх дії зі зв'язків з громадськістю, можна назвати: високу інтерактивність суспільства, підвищення вимог до соціально-етичної діяльності політичних діячів та підприємств, розповсюдження нових інструментів комунікацій тощо.

У зв'язку з цим проблема формування і підтримки відносин з громадськістю має науковий інтерес і практичне значення.

У якості предмету вивчення дисципліни розглядаються відносини в організації щодо перетворення інформаційних ресурсів в спеціальний продукт – стійкі інформаційні зв'язки з суб'єктами ділового оточення, які повинні сформувавши сприятливе середовище для підприємства, яке динамічно розвивається, або для політика, який активно діє в електоральній площині.

**Мета** вивчення дисципліни: сформувати уміння, навички щодо загальної професійної підготовки за напрямками діяльності (інформаційно-творчої, соціально-психологічної, інформаційно-комунікаційної, інформаційно-управлінської, аналітичної, культурної, інформаційно-соціологічної, науково-дослідної), а також розширити та поглибити знання студентів в області теорії і практики публік рилейшнз.

**Навчальні завдання** дисципліни:

- визначити зв'язки з громадськістю як один з основних стратегічних маркетингових напрямків діяльності в управлінні організацією;
- показати основну специфіку PR-управління відносно інших сфер діяльності;
- обґрунтувати необхідність вибору різних видів комунікацій в PR-роботі;

- сформулювати основні напрямки PR-діяльності (формування іміджу, організація специфічних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ та інше);

- сформулювати необхідні знання та вміння підготовки інформаційних матеріалів;

- ознайомити з процесом розробки стратегії і тактики зв'язків з громадськістю;

- визначити сучасні проблеми в управлінні процесом публік рилейшнз.

**Міждисциплінарні зв'язки:** дана дисципліна базується на знаннях з професійно-орієнтованих дисциплін «Теорія соціальної роботи», «Методи соціальної роботи», «Технології соціальної роботи», «Правові засади соціальної роботи», «Правове регулювання соціального забезпечення», «Соціальна робота з різними категоріями клієнтів».

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ  
«ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

№ з/п	Назва змістових модулів та тем
<b><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти PR</i></b>	
<i>Тема 1</i>	Поняття паблік рилейшнз
<i>Тема 2</i>	Історія паблік рилейшнз
<i>Тема 3</i>	Методологія і методика зв'язків з громадськістю
<i>Тема 4</i>	Відносини паблік рилейшнз із засобами масової інформації
<i>Тема 5</i>	Базові документи по зв'язкам з громадськістю
<b><i>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти паблік рилейшнз</i></b>	
<i>Тема 6</i>	Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз
<i>Тема 7</i>	Об'єкти та методи формування іміджу
<i>Тема 8</i>	Спеціальні методи зв'язків з громадськістю
<i>Тема 9</i>	Паблік рилейшнз у кризовій ситуації
<i>Тема 10</i>	Використання паблік рилейшнз у суспільно-політичній сфері
<i>Тема 11</i>	Паблік рилейшнз у зовнішній політиці
	<b>Разом годин: 90</b>

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»**

### ***Змістовий модуль I. Теоретичні аспекти паблік рилейшнз***

#### ***Тема 1. Поняття паблік рилейшнз***

Предмет паблік рилейшнз. Принципи та правила зв'язків з громадськістю. Основні напрямки PR. Різноманіття визначень PR. Компоненти PR-повідомлень. Акція PR, її завдання. Кампанія PR як система цілеспрямованих, скоординованих в часі, тематично єдиних акцій. Типологія кампаній по спрямованості, масштабу, інтенсивності, методам ведення, термінам. Обстановка PR. Типова діяльність по здійсненню паблік рилейшнз. Аналіз, дослідження і формування проблем. Підготовка програми дій і бюджету. Координація і виконання програми. Контроль за результатами, проведення оцінок і внесення можливих змін.

Функції зв'язків з громадськістю: контроль-аналітична, прогнозно-регулююча, організаційно-технологічна, комунікативно-інформаційна, консультаційно-методична.

Параметри PR-повідомлень: а) інформаційний мотив (конкретна подія), яке зацікавить громадськість; б) відсутність інформації про ціну товару або послуги і реквізитів виробника; в) акцент на якості товару порівняно з іншими подібними товарами; г) відгуки сторонніх осіб (споживачів, експлуататорів); д) акцент на суспільну значущість появи даного товару.

**Література:** [1, 2, 4, 6, 11, 12, 15, 42, 53]

#### ***Тема 2. Історія зв'язків з громадськістю***

Елементи PR у Древньому світі. PR в епоху середньовіччя й у Новий час. Передумови й умови зародження професійного PR. Критика громадськістю крупного капіталу; необхідність врегулювання конфліктів між працедавцями і найманими працівниками; необхідність використання нових прийомів для просування товарів на ринок; Перша світова війна, в якій уряди зажадали популяризацію своїх рішень і дій; технічні інновації і нові товари і послуги, про які необхідно було інформувати споживачів.

Основні напрямки PR у XIX – XX ст.

Перша агенція з PR (1900 р., Бостон). Наступні організації професійного PR. Напрями діяльності: а) наладка зв'язків з пресою; б) консультації в період виборчих кампаній; в) лобістська діяльність. Перше запропонування терміну «PR». Збільшенні об'ємів продажів, завоювання довір'я громадськості. Початок кар'єри Айві Л. Лі.

**Література:** [12, 15, 17, 22, 27, 31, 36]

#### ***Тема 3. Методологія і методика зв'язків з громадськістю***

Правове забезпечення зв'язків з громадськістю в Україні. Групи і рівні громадськості. Громадськість зовнішня та внутрішня. Розподіл громадськості по впливу – прихильники, опоненти, байдужі; за походженням – масова і

спеціалізована аудиторія; по категоріях – працівники ЗМІ, інвестори, співробітники організації, державні органи, споживачі, місцеві жителі, групи особливих інтересів.

Класифікація груп громадськості на прямі – покупці/споживачі, працівники, акціонери, посередники, постачальники, ЗМІ, органи влади, контактні аудиторії; і непрямі – конкуренти і широка громадськість. Характер громадськості по її основних інтересах. Наступні групи: персонал – гарантії зайнятості, рівень реальної заробітної платні, умови найму, можливість кар'єри, соціальний статус; акціонери – рівень дивідендів, підвищення вартості акцій; засоби масової інформації – рівень відвертості підприємства, доброзичливість вищого керівництва; споживачі – якісні продукти і послуги, безпека, різноманітність, прийнятні ціни.

Порівняльна характеристика зв'язків із громадськістю, пропаганди і реклами. Проблема аудиторії в масовій комунікації.

Якості PR-професіонала. Кодекс професійної етики PR.

**Література:** [2, 6, 17, 20, 24, 25, 41]

#### ***Тема 4. Відносини публік рилейнз із засобами масової інформації***

Інструментарій зв'язків з громадськістю. Використання в PR друкованих і електронних ЗМІ. Діяльність прес-служби, її функції. Обов'язки і якості прес-секретаря. Засоби друкарської комунікації (довідники, бюлетені, листівки, дошки оголошень, річні звіти, виставки, пересувні бібліотеки, інструкції і розпорядження, прайс-листи, повідомлення). Засоби аудіовізуальної комунікації (фільми про роботу організації, стендові презентації, касети). Засоби міжособистісного спілкування (лекції і семінари, «круглі столи», дискусії, наради, консультації). PR – рекламування (оголошення, обіг, афіші, вивіски, символіка, рекламні оголошення в транспорті).

Типологія PR-інструментарію: інструменти опосередкованого масового інформування: прес-релізи, інтерв'ю, статті, коментарі; виступи і щорічні звіти; спеціальні заходи (прийоми, прес-конференції, брифінги, презентації, дні «відкритих дверей», «круглі столи», добродійність, спонсорство, патронаж, лобіювання); підтримуючі інструменти (виставки, візуальна ідентичність – водяні знаки, логотипи, друк, візитні картки, дизайн, уніформа; інтерактивні інструменти – «гаряча лінія», Інтернет-форуми, пропаганда); інструменти внутрішньої спрямованості (листки новин, дошки оголошень, зустрічі з керівництвом, чутки, плітки, внутрішня «гаряча лінія», внутрішнє телебачення).

**Література:** [3, 13, 19, 25, 44, 46]

#### ***Тема 5. Базові документи по зв'язкам з громадськістю***

Теорія управління PR. Етапи вирішення PR – проблеми: використання засобів комунікації; ефективність комунікації; складання повідомлення.

Тактика поширення й ефективність PR-повідомлень.

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.

Базові PR-документи у відносинах з партнерами і клієнтами: брошури, флаєри, річний звіт.

Корпоративні PR-документи компанії: корпоративні видання, корпоративні газети і журнали.

Література: [2, 4, 13, 44, 57, 59, 60]

## ***Змістовий модуль II. Практичні аспекти публік рилейнз***

### ***Тема 6. Формування іміджу як одне з завдань публік рилейнз***

Проблеми іміджмейкінгу як напрямку PR.

Основні компоненти іміджу. Показники іміджу фірми: загальна популярність; швидкість реагування на замовлення; дотримання термінів і умов; гнучкість цін і система знижок; рекламна політика; наявність фірмових магазинів.

Планування PR-кампанії в іміджмейкерстві. Заходи PR в іміджмейкінгу, основні цілі:

1. Позиціонування об'єкту; 2. підвищення іміджу; 3. відстройка від конкурентів; 4. контрреклама.

Категорії об'єктів іміджмейкерства. Об'єкти, рейтинг яких залежить виключно від створеного ними або для них іміджу. Об'єкти, рейтинг яких в рівному ступені залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх досягнення успіху.

Література: [2, 15, 17, 20, 24, 39, 40]

### ***Тема 7. Об'єкти та методи формування іміджу***

Методи формування образу: приєднання клієнта, вкладена дія, зміна каналу сприйняття, «диво», натяк, модель експериментального неврозу.

Психологічні аспекти створення образу. Розкручування нового бренда (основні кроки).

Методи формування образу. Приєднання клієнта: до дії інших клієнтів, що вже йде; до раніше зробленої їм же дії. Вкладена дія. Зміна каналу сприйняття.

«Диво» і подальші розповіді про нього. Способи створення «дива»: а) аномально великі об'єкти і рекордні досягнення; б) постановка клієнта в тупик... з подальшим чудовим звільненням з нього; в) подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальне або уявне).

Література: [4, 18, 23, 26, 36, 39, 40, 54]

### ***Тема 8. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю***

Специфічні прийоми PR у відносинах із пресою:

а) Створення медіа-істеблішменту (це привілейована каста журналістів, акредитованих у владних структурах і мають пільговий доступ до інформації).  
б) «Тіньові зустрічі» з лідерами (неофіційні наради з редакторами видань і ТРК



– приватні зустрічі). в) «Злив» інформації (формально не санкціонована передача в ЗМІ певної інформації, часто секретної).

Організація роботи з громадськістю. Прес-конференція, брифінг, презентація, «паблік-тури», дні «відкритих дверей». Благодійність (патронаж, спонсорство). Характеристика спонсорів. Лобіювання закрите і відкрите. «Чорний піар».

Розсилка листів і заяв. Головний принцип - орієнтування на новину. В основі публікації – сенсація або конфліктна ситуація. Використовування і навіть створення події. «ПР – це придумування мотиву», але він не повинен бути штучним. Довірчі неофіційні зустрічі з передачею спеціального «досьє» з конфіденційними матеріалами. Присутність журналістів на семінарах, ділових нарадах і інших заходах.

**Література:** [3, 15, 18, 19, 26, 44]

### ***Тема 9. PR у кризовій ситуації***

Типи кризових ситуацій. Конфлікт між державними органами. Несподіваний і несприятливий вплив нового законодавства. Тертя у взаємостосунках між службовцями і керівництвом. Страйки. Стихійні біди і надзвичайні ситуації.

«Відоме невідоме» і «невідоме невідоме». Елементи кризового управління. Тактика антикризового PR.

Злагоджена політика компанії по управлінню в екстремальній ситуації. Перевірені засоби зв'язку, пристосування і устаткування. Ключовий персонал, що пройшов підготовку, необхідну для вживання негайних заходів у разі серйозної аварії.

**Література:** [4, 19, 21, 37, 43, 44]

### ***Тема 10. Використання PR у суспільно-політичній сфері***

Закордонні технології політичного PR і їх вітчизняна інтерпретація. Вибір кандидата. Планування виборчої кампанії, її основні заходи. Політична режисура. Тенденції сучасних виборчих кампаній.

Ознаки виборчих кампаній в Україні. Моделі політичних іміджів. Компоненти іміджу політичних партій. Пам'ятка для кандидата при роботі з журналістами.

Етапи формування іміджу в політиці. Вивчення бажань виборців по образу «ідеального кандидата». Розробка ідей по формуванню образу, формулюються ідеї, гасла, системи доводів.

Планування рекламної кампанії (складання графіка використання різних засобів з урахуванням їх взаємного посилення). Підготовка матеріалів – розробка текстів, ескізів листівок і плакатів, сценаріїв радіо- і телероликів, складається адресна програма для прямої поштової реклами. Реалізація (контроль і коректування з урахуванням зміни політичної обстановки і поведінки конкурентів).

Тенденції сучасних виборчих кампаній. «Американізація» виборчого процесу (особовий чинник, ірраціональний вибір). Виборча стратегія, заснована

на опитах виборців. Перевага мас-медіа, особливо ТБ, над іншими способами спілкування з виборцями.

**Література:** [5, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 26, 30]

### ***Тема 11. Паблік рилейшнз у зовнішній політиці***

Проблеми формування позитивного іміджу країни. Задачі України в зовнішній інформаційній політиці. Стереотипи, необхідність їхнього руйнування. Кризове управління і «відповідь на виклик» у міжнародних відносинах. Державний імідж і PR. Державний брендинг у мережі Інтернет. Проблеми державного брендингу і задачі України.

Дві ключові PR-проблеми перед урядами: а) руйнування стереотипів. б) кризове управління і відповідь на виклик. Правило PR: «дії – голосніше, ніж слова».

Задачі України: а) ефективна система інформаційного захисту своїх національних інтересів. б) подолання штучної інформаційної ізоляції. в) доведення до України світових інформаційних потоків, включення вітчизняних інформаційних служб в міжнародну систему обміну інформації.

**Література:** [5, 7, 8, 9, 10, 14, 24]

## **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Визначення паблік рилейшнз.
2. Паблік рилейшнз і близька до них діяльність:
3. Принципи і функції паблік рилейшнз.
4. Історія PR.
5. Громадськість у сфері PR.
6. Майстерність комунікації.
7. Етика паблік рилейшнз (Афінський і Лісабонський кодекси).
8. PR у структурі організації.
9. Роль PR – персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
10. Функціональні обов'язки відділу PR.
11. Відносини між клієнтами і PR – фірмою.
12. Поняття громадськості в PR.
13. Типологія груп громадськості.
14. Теорія управління PR.
15. Етапи вирішення PR – проблеми.
16. Документація по зв'язках із громадськістю.
17. Складові процесу управління PR.
18. Проблеми в сфері PR і шляхи їх визначення.
19. Дослідницька робота в PR і її методи.
20. Основні етапи стратегічного планування PR.
21. Акції і спеціальні події в PR.
22. Імідж і його природа.
23. Іміджмейкер як професія.

24. Планування ПР – кампанії в іміджмейкерстві.
25. «Анатомія» іміджу.
26. Іміджмейкер як професія.
27. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії.
28. Асиметричний характер «інформаційної зброї».
29. Комунікативне управління подіями.
30. ПР у кризових ситуаціях.
31. Лобіювання, його методи.
32. Благодійність – типи, форми, напрямки.
33. Особливості кризових комунікацій.
34. Управління проблемами з метою запобігання кризових ситуацій.
35. Управління в умовах кризи.
36. Комунікації в кризових ситуаціях.
37. Фактори успіху в кризовій ситуації.
38. Виборча кампанія.
39. Міжнародні проекти зі впливу на суспільну думку.
40. Типи виборчих кампаній, їхні принципи й елементи.

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Основою оволодіння матеріалом програми вичення курсу «Основи паблік рилейшнз» є систематична, активна та самостійна робота студентів щодо вивчення навчальної, наукової, спеціальної літератури, вирішення ситуаційних завдань та задач із навчальних тем дисципліни, написання рефератів і наукових повідомлень, виконання контрольних робіт. Засвоєння матеріалу сприятиме розвиненості індивідуальних умінь і здібностей слухачів щодо роботи з першоджерелами та підручниками.

Обираючи тему, студент на власний розсуд опрацьовує одну із запропонованих або три із запропонованих у переліку тем. Варто обирати так, щоб вона викликала інтерес, або була пов'язана з практичною діяльністю студента, а також сприяла максимальному застосуванню знань та набуттю практичного досвіду. Одна тема обирається в разі великого обсягу знайденого матеріалу, три теми – в разі невеликих обсягів матеріалів на кожен окрему тему.

При підготовці відповідей на питання контрольної роботи студент повинен ознайомитись з навчальними посібниками, переліченими в списку літератури. Необхідно знайти глави чи розділи, які містять матеріал щодо конкретного питання та ретельно вивчити (прочитати, зрозуміти, законспектувати) його.

У контрольній роботі потрібно концентровано викласти основний зміст відповідей на поставлені питання. В цілому в контрольній роботі мають бути відповіді на кожне зазначене питання. По кожному питанню, якщо їх декілька, необхідно зробити стислий висновок.

Для підготовки відповідей потрібно також вивчити не тільки навчальну літературу, але й першоджерела - твори розробників теорії соціальної держави та поняття соціальної відповідальності, які варто прочитати і зрозуміти основні

ідеї цих авторів. Адже підготовка контрольної роботи - це не тільки конспектування навчальної літератури, але й творчий процес. Саме тому відповіді на питання повинні бути досить повними, самостійними, відображати рівень загальної культури та спеціальних знань студентів.

Обсяг контрольної роботи - 10-15 сторінок друкованого тексту, відповідно вдвічі більше - рукописного. На початку роботи потрібно вказати тему або теми роботи та викласти план роботи, який відбиватиме структуру роботи (чіткий порядок побудови тексту, зв'язок між окремими частинами). Структура контрольної роботи має бути такою: титульний лист (прізвище, ім'я та по-батькові студента; факультет, назва навчального закладу; дисципліна, з якої виконується робота; варіант контрольного завдання; прізвище, ім'я та по-батькові викладача; місто та рік виконання роботи); план роботи; вступ (де викладена актуальність та основні положення обраної теми або тем, об'єкт та предмет аналізу); основна частина (розглянуті питання); висновки; список використаної літератури (потрібно вказати навчальні посібники та додаткову літературу, використані при виконанні контрольної роботи). Всі сторінки мають бути пронумеровані (крім першої - титульної) та відповідно відображені в плані роботи.

Особливу увагу слід приділити оформленню контрольної роботи. Вона повинна бути виконана охайно, ретельно. Кожна відповідь розпочинається з назви питання, закінчується коротеньким висновком. Кожен розділ роботи починається з нової сторінки.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке «паблік рилейшнз»?
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.
7. Приведіть приклади зв'язків із громадськістю в українській історії.
8. Які соціально-економічні проблеми сприяли формуванню PR як професії?
9. За якими напрямками розвивався PR у XIX ст.?
10. Чи достатня правова підстава діяльності по зв'язках із громадськістю в Україні? Обґрунтуйте.
11. Охарактеризуйте основні групи громадськості. Яке значення має сегментована аудиторія для зв'язків із громадськістю?
12. Якими особистісними якостями повинен володіти PR-фахівець і чому?
13. Охарактеризуйте основний інструментарій зв'язків із громадськістю.
14. Які особливості друкованих ЗМІ сприяють здійсненню PR-діяльності?
15. Яка специфіка співробітництва PR-компаній з електронними ЗМІ?

16. Охарактеризуйте форми підрозділів, що виконують інформаційно-комунікативні функції.
17. У чому полягають обов'язки прес-секретаря?
18. Проаналізуйте функції прес-служби.
19. Які основні задачі виконують PR-документи?
20. Які основні принципи тактики поширення PR-повідомлень?
21. Назвіть три умови підготовки ефективного прес-релізу.
22. З яких частин складається інформаційний лист?
23. У чому особливості фактичної довідки як PR-документа?
24. У яких випадках використовується такий документ, як біографія?
25. Коли робиться заява для преси?
26. У чому специфіка прес-киту?
27. Проаналізуйте різні види інтерв'ю.
28. Проаналізуйте варіанти оцінки ефективності PR.
29. Що таке «імідж»?
30. Які показники іміджу фірми?
31. Охарактеризуйте компоненти фірмового стилю як елемента іміджу.
32. У чому значення торговельної марки?
33. Які задачі PR-кампанії в іміджмейкерстві?
34. Проаналізуйте закономірності формування позитивного іміджу.
35. Яке головне призначення іміджмейкерства?
36. Назвіть мети PR-заходів у іміджмейкінгу.
37. Назвіть основні методи формування образу.
38. Згадайте основні «кроки» по розкручуванню нового бренда.
39. Проаналізуйте специфічні прийоми роботи піарщиків із пресою.
40. Як організуються прес-конференції?
41. Які цілі ставляться організаторами презентацій?
42. Що включає поняття «благодійність»?
43. Назвіть основні типи спонсорства.
44. Що таке лобізм?
45. У чому особливості вітчизняного лобізму?
46. Назвіть основні типи кризових ситуацій.
47. Що собою представляють елементи кризового управління?
48. Дайте оцінку кожному пунктові плану дій у кризовій ситуації.
49. З яких заходів складається план виборчої кампанії?
50. Порівняйте політичні кампанії в Україні до і після «жовтогарячої революції».
51. Які кроки необхідно зробити, щоб підняти рейтинг політика?
52. Охарактеризуйте компоненти моделі іміджу політичної партії.
53. Назвіть основні види символів, які використовуються у політичній діяльності.
54. Дайте визначення зв'язків із громадськістю в зовнішньополітичній сфері.
55. Охарактеризуйте ключові проблеми зовнішньополітичного PR.
56. Назвіть напрямки діяльності в галузі зовнішньополітичного PR.

57. Які найбільш розповсюджені помилки в сфері зовнішньополітичного PR?
58. Які кроки в державному брендингу варто зробити Україні?
59. Наведіть приклади вдалого державного брендингу та ребрендингу.
60. Що таке стереотипи у міжнародних відносинах та як вони впливають на зовнішню політику держави?

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна*

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое ? – М.: Новости, 1990. – 236 с.
2. Катлип С.М., Сентер Л.Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
3. Мехлер Г. Власть и магия PR / Пер с нем. О. Гофман. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
4. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003. – 352 с.
7. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001 – 520 с.
8. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В.Басалюков, В.М.Бебик та ін.; За ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
9. PR в державних організаціях: Матеріали наук.-практич. семінару / В.В.Басалюков, В.М.Бебик, С.В.Куніцин та ін.; За заг. ред. В.М.Бебика, С.В.Куніцина. – К.: МАУП, 2003. – 56 с.
10. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и информационные войны: Учеб. пособие. – М.: АИРО-XXI, 2015. – 400 с.
11. Варкута С.А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Инфра – М, 2001. – 246 с.
12. Джефкинс С.Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 416 с.
13. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшнз. – М.: Новости, 1996. – 288 с.
14. Егорова-Гантман Е. Политическое консультирование. – М.: Никколо – М, 2002. – 326 с.
15. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл – бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.
16. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: От бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
17. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: Учеб. пособие – М.: Аспект Пресс, 2007. – 128 с.
18. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003. – 203 с.
19. Гринберг Т.Э. Политические технологи. PR и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.

20. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2003. – 132 с.
21. Клоков И.В. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
22. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек – Х.: Изд-во „Гуманитарный центр”, 2010. – 300 с.
23. Матусевич В. Субъект общественного мнения: теоретические и методологические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. – 2002. – №1. – С. 21–40.
24. Нежданов Д.В. Политический маркетинг. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
25. Почепцов Г.Г., Чукут С.А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 663 с.
26. Прикладна політологія: Навч. посіб. / За ред. В.П. Горбатенка. – К.: ВЦ „Академія”, 2008. – 472 с.
27. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
28. Телешун С.О., Баронін А.С. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2001. – 112 с.
29. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
30. Хазагеров Г. Партия, власть и риторика. – М.: Издательство „Європа”, 2006. – 48 с.
31. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Пер. с англ. А.А. Петровой. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 559 с.
32. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 1999. – 272 с.
33. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3 –е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
34. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.
35. Шейнов В.П. Искусство убеждать. – М.: „Книга сервис”, 2005 – 304 с.
36. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973.

#### *Додаткова*

37. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
38. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей А. Блажнов. – М.: ИМА-Пресс, 1994. – 158 с.



39. *Бодуан Жан-Пьер*. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с
40. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
41. *Буари Филипп А.* Паблик рилейшнз или Стратегия доверия / А. Буари Филипп / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
42. *Варкута С. А.* Связи с общественностью: Учеб.пособие / С. А. Варкута, Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА. 246 с.
43. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public 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.
44. *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.
45. *Емельянов С. М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С. М. Емельянов. - СПб.: Питер, 2005. 240 с.
46. *Игнатьев Д.* Настольна энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002. 229 с.
47. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
48. *Лебедева Т.* Паблик рилейшнз: системные модели, технологии / Т. Лебедева. -М.: МГУ-L’Harmattan, 2007.- 224 с.
49. *Мехлер Г.* Власть и магия PR / Г. Мехлер. - Спб.: Питер, 2004. 173 с.
50. *Мюррей А.* PR / А. Мюррей. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 192 с.
51. *Оливер С.* Стратегия в Паблик рилейшнз / С. Оливер. - СПб.: Издательский дом «Нева», 1993. –160 с.
52. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
53. *Роджер Хейвуд.* Все о Public Relations / Роджер Хейвуд / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.
54. *Рюкле Хорст* Ваше тайное оружие в общении: мимика, жест, движение / Хорст Рюкле. – М.: Интер эксперт, 1996. – 280 с.
55. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
56. *Сопер Поль.* Основы искусства речи. Книга о науке убеждать / Поль Сопер. – Ростов/ н/ Д.: Феникс, 1995. – 448 с.
57. *Сэм Блэк.* Введение в паблик рилейшнз / Сэм Блэк. – Ростов /Д: Феникс, 1998. – 320 с.
58. *Филлипс Д.* PR в Интернете / Дэвид Филипс. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.- 320 с.

59. *Харрисон Ш.* Связи с общественностью. Вводный курс / Ш. Харрисон. - СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. - 368 с.
60. *Шо Роберт Б.* Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы / Б. Шо Роберт. – М.: Дело, 2000. – 272 с.