

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу



"ЗАТВЕРДЖУЮ"  
Директор ІНІЕУ

Галгаш Р.А.

15 жовтня 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Ступінь вищої освіти

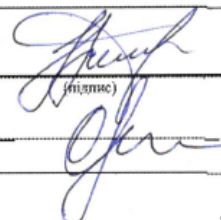
МАГІСТР

Інститут	Галузь знань	Спеціальність	Спеціалізація
ІНІЕУ	28 Управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	

Робоча програма навчальної дисципліни Зв'язки з громадськістю  
 для студентів спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування  
 (шифр і назва спеціальності)

Розробники: доцент, к.е.н. Держак Н.О., доцент,  
 (вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

доцент, к.психол.н. Лосієвська О.Г.



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри Публічного управління, менеджменту і маркетингу

Протокол № 2 від «8» 10 2019 р.

Завідувач кафедри:



(Овчаренко Є.І.)  
 (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри інституту для якого викладається дисципліна

«8» листопада 2019 року



(Овчаренко Є.І.)

Схвалено методичною комісією ННІ економіки та управління

Протокол № 2 від «5» 10.2019 року

Голова методичної комісії



(Клюс Ю.І.)  
 (прізвище та ініціали)

© Держак Н.О.,  
 Лосієвська О.Г.,  
 2019 р.

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 1.1 Профіль дисципліни

*Метою дисципліни* є формування у здобувачів вищої освіти рівня «магістр» теоретичних, наукових і професійних знань в сфері основ інформаційно-комунікаційної діяльності та зв'язків з широкими колами громадськості органів влади, вивчення основних комунікаційних моделей, а також вивчення методик, методології та інструментарію паблік рілейшнз (PR), як однієї з функцій публічного управління та елементу взаємодії з соціальним середовищем, що надає змогу сформувати практичні навички багатоаспектного застосування прийомів паблік рілейшнз в різних комунікативних ситуаціях пов'язаних з діяльністю в суспільній, економічній та міжнародній сферах.

Метою лекційних занять за дисципліною "Зв'язки з громадськістю" є забезпечення достатнього рівня теоретичних знань, необхідних для розуміння принципів, технологій та інструментів паблік рілейшнз (PR), формування інформаційних повідомлень та запитів, особливостей роботи пресекретаря та структур, що займаються зв'язками з громадськістю, організації їхньої роботи, проведення необхідних заходів, впливів, що націлені на досягнення інформаційного обміну органів влади та громадськості.

Метою практичних занять за дисципліною є набуття знань та навичок роботи з інформацією, документами освоєння прийомів та способів планування та організації різних комунікативних акцій і кампаній, PR - та іміджевої діяльності, складання прес-релізів, засвоєння досвіду використання комунікаційних технологій у подоланні кризових ситуацій, формування самостійності мислення, розвиток пошукових та управлінських вмінь.

Метою самостійної роботи за дисципліною є систематизація і закріплення отриманих теоретичних знань і практичних навичок магістрів; формування вмінь використовувати нормативну і спеціальну літературу; розвиток пізнавальних здібностей

Предметом дисципліни "Зв'язки з громадськістю" є:

- процеси, що формуються інформаційному та суспільному середовищі публічної установи;
- організація діяльності та вибір відповідних технологій та інструментів паблік рілейшнз (PR);

Знання і навички, отримані при вивченні дисципліни "Зв'язки з громадськістю" будуть розвинуті при проходженні дисциплін «Техніка адміністративної діяльності», «Стратегічне управління», «Програмно-цільове управління».

Завдання дисципліни – вивчення принципів та складових інформаційно-комунікаційної справи, що має за мету формувати зв'язки з громадськістю для забезпечення стійкого, планомірного і репрезентативного інформаційно-комунікативного впливу, що визначає ефективність всього управлінського процесу.

Знання і навички, отримані при вивченні дисципліни, будуть використовуватись у професійному контексті фахівців публічного управління та адміністрування, що реалізують управлінський інформаційно-комунікаційний вплив шляхом використання інструментів та технологій зв'язків з громадськістю, а також забезпечення реалізації державної політики у відповідних сферах суспільного життя, створення умов для реалізації громадянами їх прав і свобод.

## 1.2 Компетентності і результати навчання

За результатами опанування навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю» здобувачі вищої освіти набувають професійні компетентності, перелік яких наведено в таблиці 1.1 в стовпці «Компетентності». Щоб набути кожен з перерахованих компетентностей, здобувачі вищої освіти повинні продемонструвати знання, уміння, комунікативні здібності, а також здатність самостійно і відповідально здійснювати дії в контексті професії. Ці складові відповідають дескрипторам з Національної рамки кваліфікацій і надаються для кожної компетентності в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Відповідність компетентностей дескрипторам Національної рамки кваліфікацій

Компетентності	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
Забезпечувати правильне використання принципів соціальної справедливості і дотримання загальнонародських норм поведінки і моралі міжособистісних відносинах та у суспільстві.	Знання категорій, принципів, концепцій, моделей, інструментів та технологій PR	Проводити підбір та аналіз інформації, сформувати концепцію інформаційного впливу, спрогнозувати можливі його наслідки та реакції громадськості. Виділити найбільш ефективні техніки та технології взаємодії з цільовою аудиторією	Здатність до проведення комунікації акторами та потенційними учасниками адміністративних процесів, що проводить державна установа	Проводити пошук та формування порядку проведення збору та обробки інформації, проводити вибір комунікаційних засобів та інструментів
Проводити узагальнення результатів досліджень та здійснювати підготовку їх до оприлюднення у засобах інформації (статті, аналітичні записки, інформаційні листи, науково-методичні рекомендації, звіти тощо).	Знання принципів здійснення інформаційної діяльності, розробки програм та планів реалізації громадських заходів, засобів реалізації інформаційних завдань, особливостей використання технік та технологій інформаційного впливу.	Розробляти проекти та плани інформаційних заходів, проводити вибір методів та технік PR з урахуванням особливостей цільової аудиторії та способів досягнення інформаційної мети. Організувати процес збору та обробки аналітичної та правової інформації	Здатність формувати комунікаційну взаємодію в процесі командної роботи адміністративних дій та прийняття рішень щодо засобів впливу на громадськість	Здійснювати підготовку інформаційних повідомлень, запитів, завдань з урахуванням проведених аналітичних досліджень стану, вияву закономірностей інформаційних процесів
Готувати доповіді та/або доповідати результати професійної діяльності на конференціях та семінарах різного рівня.	Знання принципів, методів та законів динамічних змін в інформаційному середовищі, методології та природи наукових досліджень	Розробляти та/або представляти інформаційні матеріали суспільного-політичного, законодавчого та економічного характеру для професіоналів у галузі публічного управління та широких верств населення	Здатність обґрунтовувати власну точку зору щодо архітектури та технологій розробки планів та дій, формувати комунікаційну стратегію з громадськими колами, питань розробки та реалізації планів, скласти презентації та доповіді у письмовій формі та виступати з результатами власної роботи на нарадах та зустрічах	Реалізовувати інформаційні проекти та дії, в процесі розробки яких було використано сучасні підходи до заходів PR. Нести відповідальність за прийняті рішення щодо можливих результатів інформаційного впливу

Компетентності	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
Визначати потребу та організувати надання необхідної організаційно-методичної та консультативної допомоги господарським одиницям різних форм власності у регіоні.	Знання принципів управління в публічній сфері, джерел правової та управлінської інформації. Знання видів та джерел правової та управлінської інформації в сфері публічного управління, проведення, здійснення контролю за динамікою політико-правових та організаційних змін.	Організувати процес збору та обробки інформації. Здійснювати постановку цілей і завдань досліджень суспільного життя, брати участь в обробці отриманої інформації. Проводити вибір та аналіз найбільш цікавих та корисних інформаційних джерел.	Ефективно взаємодіяти та формувати організаційні тактичні та стратегічні дії при виконанні розроблення проектів та планів, що реалізуються в інформаційному просторі	Надавати інформацію щодо прийнятих або ухвалених посадовцями та рішення та відповідальність щодо достовірності та практичного використання джерел політичної та організаційно-правової інформації.

Перераховані компетентності є складовими інтегральної професійної компетентності «Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в сфері публічного управління або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов».

### 1.3 Навчальна робота за дисципліною

Тип дисципліни: вибіркова.

Форми та методи навчання: лекції, практичні заняття, контрольна робота, самостійна робота.

Семестри: 2.

Обсяг дисципліни: загальна кількість годин - 165; кількість кредитів ECTS – 5,5.

Денна форма навчання:

2 семестр: лекції – 21 год., практичні – 14 год., самостійна робота студентів – 130 год; кількість кредитів ECTS – 5,5, вид контролю – залік;

Заочна форма навчання:

2 семестр: лекції – 4 год., практичні – 2 год., самостійна робота – 159, кредитів ECTS – 5,5, вид контролю – контрольна робота, залік;

Мова навчання: українська.

Консультативну допомогу здобувачі вищої освіти можуть отримати у науково-педагогічних працівників кафедри публічного управління, менеджменту і маркетингу, які безпосередньо проводять заняття, або звернувшись з письмовим запитом на електронну пошту.

## 2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

### 2.1 Тематичний план 1 семестру

#### **Тема 1. Сутність, значення та принципи комунікацій та взаємодій з громадськістю.**

Загальні тенденції становлення та розвитку інституту зв'язків з громадськістю (PR). Основні сфери застосування PR технології у суспільстві.

Місце інституту зв'язків з громадськістю у комунікаційних системах та сучасній управлінській парадигмі. Характеристика основних функцій PR. Американські та західноєвропейські підходи до застосування технології зв'язків з громадськістю.

Сучасний стан та тенденції розвитку інституту PR в Україні.

#### **Тема 2. Мета і завдання зв'язків з громадськістю**

Історичні етапи розвитку інституту PR. Основні підходи до визначення поняття і предмету зв'язків з громадськістю.

Поява та діяльність перших PR фірм (на прикладі США). Принципи та методи системи зв'язків з громадськістю.

Специфіка завдань PR у промисловості, комерційній діяльності, фінансовій сфері, міжнародних відносинах та політичній комунікації.

#### **Тема 3. Основні теоретичні концепції та комунікаційні моделі PR. Громадськість та аудиторія**

Основні складові та типові моделі комунікаційного процесу. Зв'язки з громадськістю як комунікаційний процес.

Основні концепції теорії масової комунікації та підходи до визначення понять «масова комунікація» та «масова інформація». Моделі масової комунікації. Структура, типологія та класифікація засобів масової комунікації. Громадськість та аудиторія: основні підходи до визначення понять.

#### **Тема 4. Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю**

Основні задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю.

Форма, структура та складові інформаційного та новинного повідомлення. Прес-реліз та його різновиди. Форми та види прес-релізів. Методи підготовки інформаційних прес-релізів.

Підготовка інформаційних матеріалів для розміщення на радіо і телебаченні. Особливості використання інформаційних матеріалів в Інтернеті.

#### **Тема 5. Міжнародні та вітчизняні правові та етичні аспекти діяльності у галузі PR**

Правові чинники діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Законодавство України в сфері інформації, свободи слова та думки: основні законодавчі акти.

Етичні засади діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Міжнародні кодекси діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Європейський кодекс професійної поведінки у галузі зв'язків з громадськістю («Лісабонський кодекс») 1989 р. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR IPRA («Афінський кодекс») 1965 р.

#### **Тема 6. Організація процесу співпраці з мас-медіа. Медіа планування**

Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю.

Формулювання цілей для медіа. Медіа планування: головні складові медіа-плану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення.

Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

### **Тема 7. Планування, проведення та аналіз результатів PR-кампанії. Зовнішні та внутрішні PR-комунікації**

Головні складові плану PR-кампанії. Стратегія і тактика проведення PR-кампанії.

Основні методи прогнозування мети та результатів PR-кампанії. Основні етапи проведення PR-кампанії. Вимірювання ефективності PR-кампанії: кількісні та якісні показники результатів.

Завдання і цілі зовнішньої та внутрішньої комунікації. Зразки PR-кампаній в Інтернеті та телефонних мережах.

### **Тема 8. Підготовка та проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події**

Основні види публічних заходів при здійсненні зв'язків з громадськістю (PR): прес-конференція, круглий стіл, громадські обговорення.

Підготовка інформаційних матеріалів для публічних заходів. Інформаційний супровід публічних заходів. Типи та сутність виставкових заходів.

Спеціальні заходи та пропозиції: основна мета та завдання. Характеристики спеціально підготовленої події (pseudo event). Використання спеціально підготовлених подій в закордонній та вітчизняній практиці PR.

### **Тема 9. Особливості зв'язків з громадськістю у соціальній сфері**

Основні функції зв'язків з громадськістю в соціальній сфері: спостереження та вплив. Зв'язки з громадськістю та соціальна відповідальність.

Соціальна взаємодія. Соціальне сприйняття. Стратегія застосування PR-технології у створенні та підтримці громадської думки щодо діяльності державно-виконавчих установ.

PR у діяльності громадських об'єднань та рухів (третій сектор). Соціально значимі PR-кампанії у галузі екології, здоров'я, виховання. Спонсорінг та благодійність як інструменти зв'язків з громадськістю у соціальній сфері.

Використання PR-технології у мережі Інтернет. Соціальні мережі: нові обрії застосування зв'язків з громадськістю.

### **Тема 10. Організація роботи PR-відділу.**

Мета та стратегічні напрямки діяльності PR-відділу. Склад та функціональні обов'язки співробітників PR-відділу.

Функціональні завдання PR-відділу у вирішенні внутрішніх та зовнішніх задач організації. Моделі організації зв'язків з громадськістю. Інструментарій PR-відділу.

Діяльність та завдання PR-відділу у системі стратегічного управління та споріднених з ним напрямків в економічній, соціальній та фінансовій сферах.

### **Тема 11. Зв'язки з громадськістю у політичній комунікації**

Сутність та мета зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Особливості застосування PR-технології в політиці.

Основні види PR-продукції у політичній сфері: дослідницький блок, промоушн, співпраця з мас-медіа, інформаційний супровід, консультування. Партійні мас-медіа: газета, веб-сайт, інформаційний бюлетень.

Використання PR-технології у виборчому процесі. Побудова іміджу політичного об'єднання (партії, блоку, руху) та особистості (лідера).

### **Тема 12. Зв'язки з громадськістю у контексті міжнародних відносин**

Теоретичні та методологічні засади зв'язків з громадськістю в міжнародній сфері.

Основні засади міжнародної комунікації PR як складова зовнішньоекономічної діяльності. Основні методи та принципи формування позитивного міжнародного іміджу країни.

Головні підходи до побудови та підтримки іміджу підприємства/ організації на міжнародному рівні. Застосування PR-технології для організації та проведення ділових переговорів. Брендінг як складова міжнародного іміджу товару, підприємства, країни: закордонний та вітчизняний досвід. Міжкультурні аспекти зв'язків з громадськістю. PR та сучасні культурні норми.



### 3 ЗМІСТ АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Зміст аудиторних занять 2 семестру денної форми навчання

Навч. тиждень	Назва змістових модулів, теми та короткий зміст навчальних занять	Обсяг (академ. год.), контрольні заходи	Демонстраційні матеріали і ТЗН,	Література для самостійної роботи
1	Тема 1.Сутність, значення та принципи комунікацій та взаємодій з громадськістю.	2	Презентація в PowerPoint	1,6,42,43[9 , с. 1-31]
1	Практичне заняття 1. Загальні тенденції становлення та розвитку інституту зв'язків з громадськістю (PR). Основні сфери застосування PR технології у суспільстві. Місце інституту зв'язків з громадськістю у комунікаційних системах та сучасній управлінській парадигмі. Характеристика основних функцій PR. Американські та західноєвропейські підходи до застосування технології зв'язків з громадськістю. Сучасний стан та тенденції розвитку інституту PR в Україні.	2	Роздатковий матеріал	8,43,51,[ 16,с.3-27]
2	<b>Тема 2.</b> Мета і завдання зв'язків з громадськістю	2	Презентація в PowerPoint	[9,с 31-62 ]
2	Практичне заняття 2. Історичні етапи розвитку інституту PR. Основні підходи до визначення поняття і предмету зв'язків з громадськістю. Поява та діяльність перших PR фірм (на прикладі США). Принципи та методи системи зв'язків з громадськістю. Специфіка завдань PR у промисловості, комерційній діяльності, фінансовій сфері, міжнародних відносинах та політичній комунікації.	2	Роздатковий матеріал	[ 16,с.53-60]
3	Тема 3. Основні теоретичні концепції та комунікаційні моделі PR. Громадськість та аудиторія	2	Презентація в PowerPoint	[9 , с. 63-85]
3	Практичне заняття 3. Основні складові та типові моделі комунікаційного процесу. Зв'язки з громадськістю як комунікаційний процес. Основні концепції теорії масової комунікації та підходи до визначення понять «масова комунікація» та «масова інформація». Моделі масової комунікації. Структура, типологія та класифікація засобів масової комунікації. Громадськість та аудиторія: основні підходи до визначення понять.	1	Роздатковий матеріал	[ 16,с. 69-79]

Навч. тиждень	Назва змістових модулів, теми та короткий зміст навчальних занять	Обсяг (академ. год.), контрольні заходи	Демонстраційні матеріали і ТЗН,	Література для самостійної роботи
4	Тема 4. Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю	2	Презентація в PowerPoint	[9, с. 86-108]
4	Практичне заняття 4. Основні задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю. Форма, структура та складові інформаційного та новинного повідомлення. Прес-реліз та його різновиди. Форми та види прес-релізів. Методи підготовки інформаційних прес-релізів. Підготовка інформаційних матеріалів для розміщення на радіо і телебаченні. Особливості використання інформаційних матеріалів в Інтернеті.	1	Роздатковий матеріал	42,43, 16,с. 84-96-]
5	Тема 5. Міжнародні та вітчизняні правові та етичні аспекти діяльності у галузі PR	2	Презентація в PowerPoint	[9, с. 109-122]
5	Практичне заняття 5. Правові чинники діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Законодавство України в сфері інформації, свободи слова та думки: основні законодавчі акти. Етичні засади діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Міжнародні кодекси діяльності в сфері зв'язків з громадськістю. Європейський кодекс професійної поведінки у галузі зв'язків з громадськістю («Лісабонський кодекс») 1989 р. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR IPRA («Афінський кодекс») 1965 р.	1	Роздатковий матеріал	[16,с. 86-116], [9, с. 86-108]
6	Тема 6. Організація процесу співпраці з мас-медіа. Медіа планування	2	Презентація в PowerPoint	[6, с. 8-34], [1,с. 26-52]
6	Практичне заняття 6. Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю. Формулювання цілей для медіа. Медіа планування: головні складові медіа-плану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.	1	Роздатковий матеріал	[16,с. 132-145],[19]
7	Тема 7. Планування, проведення та аналіз результатів PR-кампанії. Зовнішні та внутрішні PR-комунікації	2	Презентація в PowerPoint	[9, с. 123-143], [1,с. 56-80]
7	Практичне заняття 7. Головні складові плану PR-кампанії. Стратегія і тактика	1	Роздатковий матеріал	[16,с. 146-171]

Навч. тиждень	Назва змістових модулів, теми та короткий зміст навчальних занять	Обсяг (академ. год.), контрольні заходи	Демонстраційні матеріали і ТЗН,	Література для самостійної роботи
	<p>проведення PR-кампанії. Основні методи прогнозування мети та результатів PR-кампанії. Основні етапи проведення PR-кампанії. Вимірювання ефективності PR-кампанії: кількісні та якісні показники результатів. Завдання і цілі зовнішньої та внутрішньої комунікації. Зразки PR-кампаній в Інтернеті та телефонних мережах.</p>			
8	Тема 8. Підготовка та проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	2	Презентація в PowerPoint	3,43,45
8	<p>Практичне заняття 8. Основні види публічних заходів при здійсненні зв'язків з громадськістю (PR): прес-конференція, круглий стіл, громадські обговорення. Підготовка інформаційних матеріалів для публічних заходів. Інформаційний супровід публічних заходів. Типи та сутність виставкових заходів. Спеціальні заходи та пропозиції: основна мета та завдання. Характеристики спеціально підготовленої події (pseudo event). Використання спеціально підготовлених подій в закордонній та вітчизняній практиці PR.</p>	1	Роздатковий матеріал	8,42,42
9	Тема 9. Особливості зв'язків з громадськістю у соціальній сфері	2	Презентація в PowerPoint	
9	<p>Практичне заняття 9. Основні функції зв'язків з громадськістю в соціальній сфері: спостереження та вплив. Зв'язки з громадськістю та соціальна відповідальність. Соціальна взаємодія. Соціальне сприйняття. Стратегія застосування PR-технології у створенні та підтримці громадської думки щодо діяльності державно-виконавчих установ. PR у діяльності громадських об'єднань та рухів (третій сектор). Соціально значимі PR-кампанії у галузі екології, здоров'я, виховання. Спонсорінг та благодійність як інструменти зв'язків з громадськістю у соціальній сфері. Використання PR-технології у мережі Інтернет. Соціальні мережі: нові обрії застосування зв'язків з громадськістю.</p>	1	Роздатковий матеріал	
10	Тема 10. Організація роботи PR-відділу.	1	Презентація в PowerPoint	3,8.43,46

Навч. тиждень	Назва змістових модулів, теми та короткий зміст навчальних занять	Обсяг (академ. год.), контрольні заходи	Демонстраційні матеріали і ТЗН,	Література для самостійної роботи
10	Практичне заняття 10. Мета та стратегічні напрямки діяльності PR-відділу. Склад та функціональні обов'язки співробітників PR-відділу. Функціональні завдання PR-відділу у вирішенні внутрішніх та зовнішніх задач організації. Моделі організації зв'язків з громадськістю. Інструментарій PR-відділу. Діяльність та завдання PR-відділу у системі стратегічного управління та споріднених з ним напрямків в економічній, соціальній та фінансовій сферах.	1	Роздатковий матеріал	
11	Тема 11. Зв'язки з громадськістю у політичній комунікації	1	Презентація в PowerPoint	42,43
11	Практичне заняття 11. Сутність та мета зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Особливості застосування PR-технології в політиці. Основні види PR-продукції у політичній сфері: дослідницький блок, промоушн, співпраця з мас-медіа, інформаційний супровід, консультування. Партійні мас-медіа: газета, веб-сайт, інформаційний бюлетень. Використання PR-технології у виборчому процесі. Побудова іміджу політичного об'єднання (партії, блоку, руху) та особистості (лідера).	1	Роздатковий матеріал	
12	Тема 12. Зв'язки з громадськістю у контексті міжнародних відносин	1	Презентація в PowerPoint	8,42,43
12	Практичне заняття 12. Теоретичні та методологічні засади зв'язків з громадськістю в міжнародній сфері. Основні засади міжнародної комунікації PR як складова зовнішньоекономічної діяльності Основні методи та принципи формування позитивного міжнародного іміджу країни. Головні підходи до побудови та підтримки іміджу підприємства/ організації на міжнародному рівні. Застосування PR-технології для організації та проведення ділових переговорів. Брендінг як складова міжнародного іміджу товару, підприємства, країни: закордонний та вітчизняний досвід. Міжкультурні аспекти зв'язків з громадськістю. PR та сучасні культурні норми.	1	Роздатковий матеріал	
	Підсумковий контроль знань		залік	

## 4 ЗМІСТ АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

### 4.1 Зміст аудиторних занять 2 семестру заочної форми навчання

Навч. тиждень	Назва змістових модулів, теми та короткий зміст навчальних занять	Обсяг (академ. год.), контрольні заходи	Демонстраційні матеріали і ТЗН,	Література для самостійної роботи
1	2	3	4	5
1	Тема 1. Сутність, значення та принципи комунікацій та взаємодій з громадськістю.	1	Презентація в PowerPoint	[8, с. 1-31], [16, с. 3-27]
1	Практичне заняття 1. Загальні тенденції становлення та розвитку інституту зв'язків з громадськістю (PR). Основні сфери застосування PR технології у суспільстві. Місце інституту зв'язків з громадськістю у комунікаційних системах та сучасній управлінській парадигмі. Характеристика основних функцій PR. Американські та західноєвропейські підходи до застосування технології зв'язків з громадськістю. Сучасний стан та тенденції розвитку інституту PR в Україні.	0,5		[16, с. 3-60]
1	Тема 2. Мета і завдання зв'язків з громадськістю	1	Презентація в PowerPoint	[8, с 31-85]
1	Практичне заняття 2. Історичні етапи розвитку інституту PR. Основні підходи до визначення поняття і предмету зв'язків з громадськістю. Поява та діяльність перших PR фірм (на прикладі США). Принципи та методи системи зв'язків з громадськістю. Специфіка завдань PR у промисловості, комерційній діяльності, фінансовій сфері, міжнародних відносинах та політичній комунікації.	0,5		
1	Тема 3. Основні теоретичні концепції та комунікаційні моделі PR. Громадськість та аудиторія	1	Презентація в PowerPoint	[8, с 31-85]
1	Практичне заняття 3. Основні складові та типові моделі комунікаційного процесу. Зв'язки з громадськістю як комунікаційний процес. Основні концепції теорії масової комунікації та підходи до визначення понять «масова комунікація» та «масова інформація». Моделі масової комунікації. Структура, типологія та класифікація засобів масової комунікації. Громадськість та аудиторія: основні підходи до визначення понять.	0,5		
1	Тема 4. Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю	1	Презентація в PowerPoint	[8, с 31-85]

1	<p>Практичне заняття 4. Основні задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю.</p> <p>Форма, структура та складові інформаційного та новинного повідомлення. Прес-реліз та його різновиди. Форми та види прес-релізів. Методи підготовки інформаційних прес-релізів.</p> <p>Підготовка інформаційних матеріалів для розміщення на радіо і телебаченні. Особливості використання інформаційних матеріалів в Інтернеті.</p>	0,5		
	Підсумковий контроль знань	залік		

### 5 РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Лк	пз	лб	інд	с.р.		лк	пз	лб	інд	с.р.
<b>2-й семестр</b>												
Тема 1. Сутність, значення та принципи комунікацій та взаємодій з громадськістю.	14	2	2			10	14	1	0,5			12,5
Тема 2. Мета і завдання зв'язків з громадськістю	14	2	2			10	14	1	0,5			12,5
Тема 3. Основні теоретичні концепції та комунікаційні моделі PR. Громадськість та аудиторія	14	2	1			11	14	1	0,5			12,5
Тема 4. Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю	14	2	1			11	14	1	0,5			12,5
Тема 5. Міжнародні та вітчизняні правові та етичні аспекти діяльності у галузі PR	14	2	1			11	14					14
Тема 6. Організація процесу співпраці з мас-медіа. Медіа планування	14	2	1			11	14					14
Тема 7. Планування, проведення та аналіз результатів PR-кампанії. Зовнішні та внутрішні PR-комунікації	14	2	1			11	10					10
Тема 8. Підготовка та проведення публічних заходів. Спеціально підготовленні PR-події	14	2	1			11	10					10
Тема 9. Особливості зв'язків з громадськістю у соціальній сфері	14	2	1			11	10					10
Тема 10. Організація роботи PR-відділу	13	1	1			11	13					13
Тема 11. Зв'язки з громадськістю у політичній комунікації	13	1	1			11	13					13
Тема 12. Зв'язки з громадськістю у контексті міжнародних відносин	13	1	1			11	13					13
Індивідуальне завдання											12	12
Усього годин за 2 семестр	165	21	14			130	165	4	2		12	147

## 6 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарські заняття робочим навчальним планом не передбачені.

## 7 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### 7.1 Теми практичних занять у 2 семестрі

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Форма навчання	
		денна	Заочна
1	Тема 1. Основи управлінської та адміністративної діяльності в публічній сфері.	2	0.5
2	Тема 2. Місія і цілі організації, керівника та співробітників в публічній сфері.	2	0.5
3	Тема 3. Технології управління інформаційно-комунікаційними зв'язками в організації..	2	0.5
4	Тема 4. Технології зв'язків з громадськістю.	2	0.5
5	Тема 5. Природа лідерства. Структура образу лідера.	2	
6	Тема 6. Види та проблема стилів керівництва в управлінні в публічній сфері	2	
7	Тема 7. Еволюція стилів керівництва. Проблеми ефективності міжособистісного спілкування в організації.	2	
	Разом	14	2

## 8 САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми, форма і зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Форма навчання	
		денна	заочна
1.	Засвоєння матеріалу курсу:		
1.1	засвоєння лекційного матеріалу	7	4
1.2	підготовка до практичних занять	7	2
2.	Засвоєння деяких питань програми, що викладаються на лекціях:		
2.1	Особливості психологічних ситуацій в PR-галузі	2	5
2.2	Способи створення презентацій.	2	7
2.3	Стилі управління та вибір стилів пресконференцій	4	10
2.4	Формування правил поведінки та кодекс етики державних службовців	2	5
2.5	Методи та способи організації громадських слухань	4	10
2.6	Структура і особливості організації комунікаційних заходів	4	5
2.7	Команди для роботи з громадськістю	2	5
2.8	Керування колективом в умовах реформування адміністративно - територіального устрою	2	5
2.9	Формування команд для проведення змін	2	5
2.10	Міжособисті комунікації. Запобігання та управління конфліктами	2	5
3.	Виконання індивідуального завдання(контрольна робота)		12
4.	Підготовка до контрольних заходів	10	12
	Разом:	64	98



## 9 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Навчальної програмою передбачена одна контрольна робота у семестрі, до якої входять задачі, пов'язані з наступними частинами курсу лекцій. Основні інструменти PR та робота з ними.

Контрольна робота виконується в I семестрі кожним магістром за індивідуальним завданням.

Методичні вказівки щодо виконання і варіанти початкових даних до контрольної роботи надаються у методичному забезпеченні до дисципліни "Зв'язки з громадськістю".

Контрольна робота оформлюється на зброшурованих аркушах паперу.

## 10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

На лекціях застосовується пояснювально-ілюстративний (інформаційно-рецептивний) метод: зорганізується сприймання та усвідомлення інформації з візуальним супроводженням навчального процесу (комп'ютерних презентацій), використовуються елементи тренінгу, висувуються дискусійні питання, проблемні лекції.

При проведенні лекцій використовується технологія «проблемні лекції». Проблемна лекція – один із заходів раціоналізації та інтенсифікації навчального процесу, вона забезпечує об'єктивний контроль знань студентів, що сприяє підвищенню ефективності і якості навчальної, пізнавальної та виховної роботи, розвитку пізнавальних інтересів студентів і набуттю навичок самостійного поповнення знань.

Використання на лекціях освітньої технології «навчальна дискусія» ґрунтується на обміні думками між викладачем, магістром чи групою магістрів. Ця технологія стимулює самостійно мислити, розвиває вміння практичного аналізу та ретельної аргументації висунутих положень, поваги до думки інших. Навчальна дискусія використовується під час спільного розв'язання проблеми в аудиторії, її мета – обговорення наукових положень/даних, що потребують додаткової підготовки магістрів і використання різноманітних джерел.

На практичних заняттях використовуються інтерактивні освітні технології: метод кейсів, мозковий штурм, відкритий простір, рольові ігри, метод «акваріум», «капітанська нарада», ментальні карти та інші. Метод аналізу кейсів – найбільш прийнятна інтерактивна технологія для короткострокового навчання менеджерів. У більшості випадків при використанні методу кейсів учасникам навчання надають короткий запис набору обставин, що можуть ґрунтуватися на реальній або уявлюваній ситуації. Ця інформація може бути викладена в документальній формі (наприклад повідомлення) чи представлена за допомогою вербальних чи візуальних засобів (таких як відео, показ слайдів). Продовження вирішення ситуації що надана в кейсі може бути подовжена методом мозкового штурму, тому матеріал в кейсі має не велику кількість інформації

При виборі методу навчання завжди звертається увага на певні фактори:

- орієнтація заняття на засвоєння нових знань чи на перевірку і корекцію знань, умінь та навичок. Так, на практичних заняттях, більше орієнтованих на засвоєння нових знань, використовуються бесіди, доповіді студентів з аналізом їх змісту, а практичні заняття, спрямовані на перевірку і корекцію знань, умінь та навичок, передбачають використання вправ, тестових завдань, проведення "термінологічних" диктантів;

Для самостійного вивчення матеріалів курсу студенти використовують методичне забезпечення, яке розміщене на сайті Центру дистанційного навчання університету

На практичних заняттях застосовується інноваційний, дослідницький характер, використовуються інтерактивні технології навчання. Магістри проводять дослідження характеристик зовнішнього та внутрішнього середовища, розробляють алгоритми вирішення проблем, етапи виконання робіт, графіки та діаграми проведення проектних заходів та контролю в умовах невизначеності та постійних змін.

Для самостійного вивчення матеріалів курсу студенти використовують методичне забезпечення, яке розміщене на сайтах Центру дистанційного навчання університету, доступ до якого провадиться через Інтернет (головний сайт: <http://moodle.snu.edu.ua/>)

## 11. Методи контролю

Поточний контроль проводиться на лабораторних заняттях за результатами виконаної роботи, та її захисту, контрольних робіт, які проводяться на практичних заняттях (для денної та заочної форми навчання) і контрольних робіт для заочної форми навчання.

Модульний (проміжний) контроль проводиться для студентів денної форми навчання двічі на семестр, відповідно до графіка навчального процесу.

Завдання для контрольного заходу модульного контролю носять комплексний характер. Контрольні заходи модульного контролю проводяться у вигляді контрольних робіт під час тижнів модульного контролю окремо у кожній академічній групі за додатковим розкладом. Перелік питань, що виносяться на модульні контролі і екзамени, надається у додатку А.

## 12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА ВИДАМИ ДІЯЛЬНОСТІ

Таблиця 12.1- Бали за навчальну діяльність під час аудиторних занять - денна форма, 2 семестр

Теоретичні теми	Своєчасне виконання завдань для самостійної роботи	залік	Сума
до 50	до 20	до 30	100

Таблиця 12.2- Бали оцінки за навчальну діяльність – заочна форма, 2 семестр

Присутність на всіх заняттях	Своєчасне виконання завдань для самостійної роботи	залік	Сума
до 20	до 30	до 50	100

Таблиця 02.3-Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види 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		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 13.МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Методичні вказівки до виконання практичних занять з дисципліни «Зв'язки з громадськістю» для магістрів денного і заочного відділень, що навчаються за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування») / Укл. Н.О. Держак. – Северодонецьк: вид-во СНУ, 2019. - 15 с.

2. Методичні до практичних занять та виконання контрольних робіт з дисципліни "Зв'язки з громадськістю". Для магістрів заочної форм навчання за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» / Укл. Н.О. Держак - Сєверодонецьк: 2018. – 21 с.

#### 14. ПЕРЕЛІК ДИСЦИПЛІН, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ВИВЧЕННЯ ДАНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік дисциплін наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1-Перелік дисциплін, що забезпечують вивчення даної дисципліни

Дисципліни, що забезпечують вивчення даної			Дана дисципліна	
Семестр	Найменування дисципліни	Найменування теми	Семестр	Номер теми
1	Публічна комунікація і ділова мова в публічному управлінні	Усі теми	1	
1	Техніка адміністративної діяльності	Усі теми	1	
1	Програмно-цільове управління	Усі теми	1	

#### 15. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Баранов В. PR-авильный выбор. Стратегия и тактика муниципальных выборов / В. Баранов, С. Могильный. — Бердянск: Новый мир, 2004. — 407 с.

2. Бианки В. А. Убрать конкурента: PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин. — СПб.: Питер, 2007. — 240 с. — (Маркетинг для профессионалов).

3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навчальний посібник / В. С. Білоус. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

4. Боброва И. И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR.): менеджмент информационной культуры / И. И. Боброва, В. А. Зимин. — М.: Вершина, 2006. — 464 с.

5. Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 246 с.

6. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. — М.: ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.

7. Вахрамеева Н. Ю. Політичні Інтернет-технології як сучасний засіб зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс] / Н. Ю. Вахрамеева // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. — К.: ВІР УАН, 2010. — Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_GumGileya/2010\\_36/Gileya36/P8\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_GumGileya/2010_36/Gileya36/P8_doc.pdf)

8. Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / Сост. С. Василенко. — М.: Полиграфоцентр-плюс, 2004. — 304 с.

9. Владимирська Г. О. Реклама: Навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К.: Кондор, 2006. — 334 с.

10. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.

11. Готлиб А. С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: учебное пособие / А. С. Готлиб. — М.: Флинта, 2005. — 736 с.

12. Демин Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 336 с.

13. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. — К.: ВД "Професіонал", 2009. — 320 с.
14. Джефкінс Ф. Паблік рилейшнз: Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин; Пер. с англ. под редакцией Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
15. Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: тематична добірка. У 2-х ч. / Уклад. Т. Ю. Жигун. — К.: Кн. палата України, 2000. — Ч.2 : Правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної діяльності. — 2000. — 234 с.
16. Катлип С. Паблік рилейшенз: теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 624 с.
17. Кашлев Ю. Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю. Б. Кашлев, Э. А. Галумов. — М.: Известия, 2003. — 432 с.
18. Кондратьев С. В. Связи с общественностью: Учебное пособие / С. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — М.: Академический Проект, 2004. — 432 с.
19. Королько В. Г. Основы публичных отношений: Учебник / В. Г. Королько. — К.: Ваклер, 2003. — 528 с.
20. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В. Г. Королько. — К.: ВД "Скарби", 2001. — 400 с.
21. Корню Д. Етика засобів масової інформації / Д. Корню. — К.: К.І.С., 2004. — 130 с.
22. Костина А. В. Основы рекламы: Учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. — М.: КНОРУС, 2006. — 352 с.
23. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: посібник / О. Д. Кузнецова. — Львів: ПАІС, 2005. — 200 с.
24. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2004. — 524 с.
25. Лукашев А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. — СПб.: Бизнес-пресса, 2001. — 268 с.
26. Маркони Дж. PR: полное руководство / Джо Маркони. — М.: Вершина, 2006. — 256 с.
27. Марущак А. І. Інформаційне право України : підручник / А. І. Марущак. — К.: Дакор, 2011. — 456 с.
28. Медведчук М. М. Інтернет-ЗМІ як арена політичної боротьби під час виборчих кампаній в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Микола Миколайович Медведчук. — Режим доступа: <http://intkonf.org/medvedchuk-mm-internet-zmi-yak-arena-politichnoyi-borotbi-pid-chas-viborchih-kampaniy-v-suchasniy-ukrayini/>
29. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации / В. А. Моисеев. — К.: Дакор, 2002. — 506 с.
30. Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами: практическое пособие / А. Н. Назайкин. — М.: Дело, 2004. — 240 с.
31. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%: монография / А. Н. Назайкин. — М.: Бизнес Букс Альпина, 2005. — 301 с.
32. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 240 с.
33. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях / Сандра Оливер. — СПб.: Издательский дом "Нева", 2003. — 160 с.
34. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг [Електронний ресурс] / А. С. Ольшевский. — СПб.: Издательский дом «Питер», 2003. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text4/20.htm>
35. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Под ред. М. А. Василюка. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
36. Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. — СПб.: Питер, 2006. — 272 с.

37. Плошин В. Ю. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В. Ю. Плошин. — СПб.: Знание, 2005. — 168 с.
38. Полторак В. А. Социологические пиар-технологии в политике: средства манипуляции или инструмент политического воздействия [Электронный ресурс] / В. Полторак, О. Петров // Интернет сайт "Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". — 2009. — Режим доступу: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>
39. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учебное пособие / Н. Ф. Пономарев. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.
40. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 2002. — 352 с.
41. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. — К.: Знання, 2000. — 506 с.
42. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. — К.: Знання, 2004. — 373 с.
43. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 2003. — 624 с.
44. Психология менеджмента / Под ред. Г. С. Никифорова. — Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2002. — 556 с.
45. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 256 с.
46. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А. П. Садохин. — М.: Альфа-М; М.: ИНФРА-М, 2004. — 288 с.
47. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Д. Уилкоккс. — СПб.: Питер, 2004. — 560 с.
48. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Электронный ресурс] / Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. — <http://www.eartist.narod.ru/text3/9.htm>
49. Сиссорс Дж. Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с.
50. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник / І. Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
51. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. — К.: ВД "Професіонал", 2004. — 384 с.
52. Сэмпсон Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления / Э. Сэмпсон. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 202 с.
53. Терещук В. І. Електронний PR: навчально-методичний комплекс дисциплін для студентів напряму підготовки "Міжнародна інформація" денної та заочної форми навчання / В. І. Терещук, М. І. Терещук. — К.: Університет економіки та права "КРОК", 2011. — 33 с.
54. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. — К.: Науково-видавничий центр "Наша наука і культура", 2006. — 489 с.
55. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л. Уилкоккс. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 761 с.
56. Уотсон Т. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Том Уотсон. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 272 с.
57. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: монография / У. Уэллс; Под ред. С. Г. Божука. — СПб.: Питер, 2001. — 800 с.
58. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К.: Грамота, 2010. — 568 с.
59. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2006. — 552 с.
60. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 272 с.

61. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник / Ф. И. Шарков. — М.: Альфа-пресс, 2006. — 352 с.
62. Шаян Л. П. PRo суспільні комунікації / Л. П. Шаян. — К.: ТОВ "Група компаній "Динаміка", 2008. — 180 с.
63. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: Паллада-медиа, 2002. — 444 с.
64. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія / О. В. Шевченко. — К.: Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Т. Шевченка, 2003. — 187 с.
65. Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. — СПб.: Роза мира, 2004. — Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
66. Шомели Ж. Связи с общественностью. 9-е изд. [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман; Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library.php?book=841>
67. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. — К.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; М.: ИНФРА-М, 2002. — 493 с.

### Додаткова література

68. Амант К. Ділові комунікації: брошура / Кірк Ст. Амант; Консорціум із удосконалення бізнес-освіти в Україні. — К., 2001. — 70 с.
69. Аналітика, експертиза, прогнозування: монографія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 614 с.
70. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 174 с.
71. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
72. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.
73. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. — М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2008. — 376 с.
74. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник / Т. Г. Грушевицкая; Под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 352 с.
75. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2006. — 368 с.
76. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник / С. В. Ильинский. — М.: АСТ, Восток-Запад, 2006. — 480 с.
77. Коль А. Экспрес-курс: Работа з мас-медіа / За заг. ред. В. Ф. Иванова. — К.: Академія української преси, ЦВП, 2005. — 69 с.
78. Кондратьев Є. В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Є. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — М.: Академический Проект, 2004. — 432 с.
79. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологи / Т. Лебедева. — М.: Изд-во: МГУ, 2007. — 224 с.
80. Липман У. Общественное мнение / Уолтер Липман; Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. Левинсон, К. Петренко — М.: ИФ Общественное мнение, 2004. — 384 с.
81. Лэйхифф Д. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Д. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
82. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М.: Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.

83. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. — М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2011. — 496 с.
84. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ / Юджин Марлоу при участии Дженис Сайлео; Пер. с англ. Н. В. Кияченко. — М.: Мир : НАТ (Нац. ассоц. телерадиовещателей), 2002. — 235 с.
85. Политические коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов / Петрунин Ю.Ю. [и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
86. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
87. Психология делового общения: Хрестоматия / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: ИД "Бахрах-М", 2006. — 784 с.
88. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг/ Э. Разроев. — СПб.: Профессия, 2003. — 352 с.
89. Рот Ю. Межкультурная коммуникация: Теория и тренинг: учебно-методическое пособие/ Ю. Рот. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 223 с.
90. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. В. Соколов, — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
91. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации: Стандартные положения об отделах. Формы переписки. Делопроизводство / В. А. Спивак. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
92. Стюарт Ю. PR или умение «раскручивать». Социальная история публик рилейшнз / Ю. Стюарт. — М.: Изд-во АНО «Редакция Ежедневной газеты», 2009. — 480 с.
93. Терещук В. І. Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року / Віталій Терещук // Політичний менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 96–108.
94. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації / Олександр Трухачов // Політичний менеджмент. — 2007. — № 5 (26). — С. 69–76.
95. Трухачов О. Політична журналістика» і «політичний PR»: точки дотику та розбіжності в політичній комунікації / Олександр Трухачов // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. пр./ МОН України. Черкаський нац., ун-т ім. Б. Хмельницького, 2007 р. — С. 284-287.
96. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
97. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшенз, брендинг / Ф. И. Шарков. — М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2011. — 324 с.
98. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / И. П. Яковлев. — СПб.: Авалон, 2006. — 240 с.

1. Система дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>

2. Сайт №2 системи дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodlesti.snu.edu.ua/>

3. [Win 32 API по шагам](#)

## Додаток А

### А.1 Перелік питань і задач, що виносяться на екзамени

1. Першоджерела в сфері PR.
2. Історія виникнення та розвитку PR.
3. Кодекси професійної етики PR-фахівців.
4. Функціональні обов'язки відділу PR.
5. Стратегічні комунікації в контексті PR.
6. Вирішення соціальних проблем методами PR.
7. PR та супутні науки і сфери діяльності.
8. Формування позитивного іміджу методами PR.
9. Порівняльний аналіз вітчизняних і зарубіжних PR.
10. Прес-конференція як PR-процес.
11. Паблісіті як PR-процес.
12. Презентація як PR -процес.
13. Використання статистичної та аналітичної інформації в PR -технологіях.
14. Психологія мас у контексті PR -процесу.
15. PR у державних органах управління.
16. Кризовий PR.
17. Імідж і репутація як важливий чинник громадської думки.
18. Соціальна відповідальність як складова іміджу компанії.
19. Засоби масової інформації та PR.
20. Нетрадиційні засоби зацікавлення споживача.
21. Внутрішня комунікація в організації.
22. Методи та прийоми PR у зовнішній політиці.
23. Роль прес-секретаря.
24. Відмітність реклами від PR.
25. Розвиток PR в Україні.
26. Інтернет і PR. Поняття “паблік рилейшнз”.
27. Соціально-економічні причини виникнення PR.
28. Відмітність PR від реклами, пропаганди.
29. “Чорні” та “брудні” PR -технології.
30. Чому вважається, що PR може розвиватися саме в демократичному суспільстві?
31. Стан розвитку PR в Україні.
32. Методи та об'єкти формування іміджу в PR.
33. Схема соціального звіту компанії.
34. У чому полягає соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством?
35. Хто такі стейкхолдери компанії?
36. Значення невербальної комунікації в PR.
37. Формування громадської думки як технологічне завдання та функції PR.
38. PR як чинник демократичного розвитку суспільства.
39. Вимоги до особистих якостей фахівця з PR.
40. Поняття комунікації в PR. Основні елементи процесу комунікації.
41. Вербальні комунікації в PR. Специфіка публічних виступів.
42. Правила складення текстових матеріалів.
43. Поняття та функції масової комунікації.
44. Робота з пресою як напрям PR.
45. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення, прес-релізи, медіакіти, статті.
46. Репортаж та інтерв'ю як жанри інформаційної публіцистики.
47. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
48. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.



49. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівництвом.
50. PR в економічній діяльності: завдання та напрями розвитку.
51. Роль і значення PR у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
52. Роль і значення PR у розробці та реалізації рекламної політики компанії.
53. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері PR.
54. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
55. Сутність, типи та методи лобювання.
56. Особливості PR в недержавних політичних інститутах.
57. Роль і значення PR у розвитку соціальної бази політичних партій.
58. Роль і значення PR у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів і коаліцій.
59. Роль і значення іміджу в PR.
60. PR-реклама іміджу.
61. Загальна характеристика PR -діяльності. Зовнішньо- і внутрішньоорієнтований PR.