

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Методичні вказівки

для практичної, самостійної та індивідуальної роботи

для студентів спеціальності

075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр"

Затверджено на
засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
протокол № 8 від "22" лютого 2018 р.

Чернігів ЧНТУ 2018

PR-технології в організаціях. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр" / Укл.: Рябов І.Б., Чернігів: ЧНТУ, 2018. - 30 с.

Укладач: Ігор Будимирович Рябов, к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Вікторія Вікторівна Жидок,
завідувач кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики,
к.е.н., доцент Чернігівського
національного технологічного
університету

Рецензент: Сергій Іванович Пономаренко, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри публічного управління та
менеджменту організацій Чернігівського національного
технологічного університету

Зміст

| | | |
|---|---|----|
| | Вступ | 4 |
| 1 | Зміст тем курсу | 5 |
| 2 | Плани практичних і семінарських занять | 21 |
| 3 | Приклади тестових завдань для самоперевірки | 23 |
| 4 | Практичні завдання | 25 |
| 5 | Рекомендована література | 28 |
| 6 | Інформаційні ресурси | 29 |

ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми по дисципліні. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- навчити застосовувати основні методи та інструментарій PR;
- ознайомити з основними методами роботи із засобами масової комунікації та інформації;
- навчити розробляти медіа-план PR-кампанії організації;
- ознайомити з плануванням та організацією окремих спеціальних заходів в рамках загальної PR- стратегії організації;
- формувати навички складання плану комунікацій в умовах кризової ситуації та вміння оцінювати результати проведених PR-акцій.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів галузі зв'язків з громадськістю. Отримані знання та навички повинні допомагати майбутнім фахівцям розробляти, виготовляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Public relations як наука про управління громадською думкою

1. Дефініція та характеристика поняття "зв'язки з громадськістю".
2. Мета та завдання PR.
3. Історичні етапи розвитку інституту PR.
4. Основні підходи до визначення поняття і предмету зв'язків з громадськістю.
5. Поняття про громадськість, її ключові групи.
6. Зв'язки з громадськістю в сучасних умовах глобалізаційних змін: тенденції розвитку.
7. Чинники, що зумовлюють популярність професії PR-фахівця в епоху трансформацій.

Основні поняття

PR – це мистецтво і соціальна наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, консультування керівників організацій та впровадження програм, які повинні одночасно втілювати інтерес організації та громадськості

Громадськість – це передова частина, передові кола суспільства, авторитетні особи, які орієнтуються у певній сфері державного управління.

Зв'язки з громадськістю – це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. *У вузькому розумінні* – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Які основні підходи визначають зміст поняття "зв'язки з громадськістю"?
2. Як співвідносяться поняття "зв'язки з громадськістю" та "паблік рилейшнз" / "PR"?
3. Визначте головні функції зв'язків з громадськістю.
4. У чому полягають основні завдання PR-фахівців?
5. Що становить предмет зв'язків з громадськістю?
6. Яким чином можна класифікувати моделі комунікації, що використовують у PR-діяльності?
7. Визначте базову модель PR.

Теми рефератів:

1. Інституційні форми забезпечення PR.
2. Основні напрямки PR-діяльності.

3. *Нормативно-етичні принципи у галузі зв'язків з громадськістю.*

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

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

Основні поняття

Соціальні стосунки або ***суспільні стосунки*** – різні взаємодії та зв'язки між окремими людьми або групами людей, які встановлюються в процесі їхньої спільної практичної та духовної діяльності.

Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Соціальна комунікація – обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві.

Масова комунікація – процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів – мас-медіа.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Порівняйте маркетингові та немаркетингові засоби організації публічних комунікацій.
2. Яким засобам віддають перевагу на сучасному етапі? Чому?
3. Чи застосовують пропагандистські моделі комунікації у наші дні? У якому обсязі?

4. У яких ситуаціях зв'язки з громадськістю наближаються до пропаганди?
5. За якими параметрами можна порівнювати зв'язки з громадськістю і рекламу?
6. Чим відрізняються зв'язки з громадськістю і журналістика у функціональному аспекті?
7. Що об'єднує зв'язки з громадськістю і журналістику?

Теми рефератів:

1. *Перспективи розвитку системи саморегулювання реклами в Україні.*
2. *Діяльність громадських організацій рекламної сфери у країнах Європейського Союзу.*
3. *Досвід рекламного саморегулювання у країнах Європи та США.*
4. *Міжнародні неурядові організації та їх місце у системі громадського контролю*

Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Громадськість: поняття, структура, типологія
3. Проблема виявлення "своєї" громадськості
4. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
5. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю
6. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки
7. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація
8. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю

Основні поняття

Комунікативний простір – це сукупність економічних, матеріальних, технологічних, політичних, соціальних та культурно-технічних умов, які здійснюють вплив на характер та зміст комунікаційного процесу організації, що здійснює комунікацію з громадськістю.

Громадськість – це передова частина, передові кола суспільства, авторитетні особи, які орієнтуються у певній сфері державного управління.

Аудиторія – це відносно стійка група людей, що виникла на основі спільності їх інформаційних інтересів і потреб, а також форм, засобів і каналів задоволення цих потреб.

Цільова громадськість – це ринок потенційних споживачів інформації щодо конкретної організації чи установи. Це певна сукупність людей зі схожими інформаційними потребами.

Цільовий сегмент громадськості – це люди, відібрані організацією для інформаційного впливу.

Думка – один із проявів свідомості, сукупність міркувань, які містять оцінку явищ, процесів, людини.

Індивідуальна думка розглядається як продукт індивідуальної свідомості, оцінка людиною довкілля з позиції її індивідуальних потреб та інтересів, на які, зрозуміло, впливає певною мірою суспільство та соціальний статус людини в цьому суспільстві.

Колективна думка – це певна сукупність спільних уявлень та міркувань групи людей, обумовлена їхніми спільними потребами, інтересами та соціальним становищем.

Громадська думка – це такий прояв громадської свідомості, у якому відображається домінуюча оцінка суспільно значущих явищ та процесів.

Маніпулювання – це вплив на громадську думку за допомогою керованих ефектів для досягнення певних цілей комунікатора.

Вербальні комунікації – це такі мовні комунікації, що здійснюються за допомогою слів; це різні взаємодії з метою обміну інформацією, при яких застосовуються словесні символи та знаки (розмова та слухання, читання та письмо).

Невербальні засоби комунікації – це позамовні комунікації, що ґрунтуються на різноманітних знакових системах

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що таке середовище комунікації організації з громадськістю? З чого воно складається, які має параметри?
2. Як визначається в науці поняття – громадськість? Як співвідносяться поняття – громадськість і – аудиторія?
3. Яку структуру має громадськість певної організації чи установи?
4. У чому полягають особливості окремих типів громадськості?
5. Що таке цільова громадськість? Що таке цільові сегменти громадськості?
6. Які технології виявлення – своєї громадськості пропонує наука сьогодні?
7. Що таке пріоритизація та сегментація громадськості?
8. Назвіть принципи, методи та критерії сегментації громадськості.
9. Які етапи здійснення сегментації можна виділити? У чому специфіка кожного з етапів?
10. У чому полягають особливості громадської думки як соціального феномена?
11. Які існують форми вираження громадської думки, у чому їх особливості?
12. Назвіть джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
13. Визначте поняття – чутки та охарактеризуйте ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.
14. Які типи чуток і шляхи боротьби з ними вам відомі?
15. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?

16. Що може бути об'єктом громадської думки? Чи є якісь обмеження при вирішенні цієї проблеми?
17. Що спільного і в чому відмінності між громадською думкою та чутками?
18. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чулки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
19. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?
20. Чому силові методи боротьби виявилися неефективними порівняно з профілактичними та деякими іншими?
21. Що таке вербальні комунікації? Які види вербальних комунікацій вам відомі?
22. Що таке невербальні комунікації? Які функції вони виконують у комунікаційному процесі?
23. Які типи невербальних комунікацій можна виділити відповідно до різних критеріїв?

Теми рефератів:

1. *Сутність методів впливу на громадськість як важливий напрям діяльності паблік рилейшнз.*
2. *Особливості текстів для громадськості.*
3. *Вимоги до текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах.*
4. *Значення для комунікації організація простору та часу комунікаційного процесу.*
5. *Варіанти дистанцій, які можна застосовувати у комунікаціях з громадськістю?*
6. *Колір як комунікаційний засіб.*
7. *Громадська думка скрізь призму історії.*
8. *Досвід вивчення громадської думки у США.*
9. *Етика мовної комунікації.*
10. *Мова та комунікація.*
11. *Спіраль мовчання Ноель-Нойман.*
12. *Позиція П. Бур'є та П. Шампаня щодо громадської думки.*
13. *Риторика: наука чи мистецтво?*

Тема 4. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

1. Правові основи функціонування служб паблік рилейшнз
2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю.
3. Власна служба ПР.
4. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

Основні поняття

Спеціаліст з паблік рилейшнз, PR-менеджер – це експерт, який консулює з питань взаємовідносин з громадськістю, формує імідж фірми, організації або конкретної особистості.

Прес-секретар є старшим радником, який надає консультації з питань зв'язків із засобами масової інформації і за допомогою методів управління новинами, допомагає своєму роботодавцю, зберегти позитивний імідж у суспільстві та уникнути негативного висвітлення в засобах масової інформації.

Прес-бюро, прес-центр 1) служба інформації, організовувана на період роботи з'їздів, конгресів, спортивних змагань і т.д. для сприяння журналістам, які освітлюють дані події. Організовує прес-конференції, випускає прес-релізи і т.п. 2) Органи інформації, що постійно діють, при редакціях великих газет, агентствах друку, телеграфних агентствах і ін.

PR-агентство – компанія, яка надає послуги в області public relations, що займається управлінською діяльністю, спрямованою на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю та надає послуги професійної допомоги бізнес-структурам у вирішенні ними певних управлінських завдань на основі платності і пропонованого переліку послуг.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Яке місце служба паблік рилейшнз займає у структурі комунікаційного процесу?
2. Охарактеризуйте: особливості функціонування, структуру та варіанти підпорядкування власної служби зв'язків з громадськістю.
3. Яка з організаційних форм діяльності в галузі ПР є найбільш ефективною? Чому?
4. Які недоліки та переваги мають різні варіанти підпорядкування служб ПР? Поясніть свою думку.
5. У яких випадках можливе застосування централізованих комунікацій з громадськістю, а в яких – децентралізованих?
6. Які переваги та які недоліки має зовнішнє консультування?
7. Які положення законодавчих актів України можна розглядати як правову основу діяльності служб ПР у нашій країні?
8. Яких етичних норм повинен дотримуватися працівник служби зв'язків з громадськістю? Чи не достатньо обмежитися лише загальнолюдськими нормами моралі?

Теми рефератів:

1. Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.
2. Етика і право в паблік рилейшнз.
3. Інститутське життя: думка колективу (соціологічне дослідження щодо вивчення внутрішнього середовища).

4. Моніторинг місцевої преси.

5. Моделі централізованої та децентралізованої служб зв'язків з громадськістю.

6. Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньо фірмовій ієрархії.

7. Позитивні та негативні аспекти зовнішнього консультування.

Тема 5. Робота із ЗМІ як складова PR-діяльності

1. Поняття, різновиди та соціальні функції засобів масової інформації та комунікації.

2. Робота працівників служб паблік рілейшнз з пресою.

3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.

4. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.

5. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю.

6. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин.

Основні поняття

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це певний соціальний інститут, що охоплює систему друкованих видань, радіо-, теле-, відеопрограм, кінохронікальних програм та інших форм періодичного поширення масової інформації.

Засоби масової комунікації (ЗМК) – це канали та засоби передачі інформаційних повідомлень на великі території та маси.

Мультимедійні ЗМІ – це нові електронні медіа, до яких відносяться комп'ютеризовані засоби комунікації типу Інтернет, здатні діяти в глобальному масштабі і в режимі індивідуального доступу, індивідуального відбору та індивідуального оперування з інформацією.

Інформаційні агентства – це зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

Лідери думок – це люди, які користуються певним авторитетом у суспільстві або у певної аудиторії.

Прес-конференція – захід, що проводиться у випадках, коли є суспільно значуща новина, і організація або окрема відома особа, безпосередньо пов'язані з цією новиною, бажають дати свої коментарі з цього приводу, які були б цікаві і важливі для громадськості.

Брифінг – короткий публічний виступ, на якому учасники певних подій або заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів.

Інтерв'ю – це бесіда, яку вибудовано за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.

Пабліситі – засіб комунікації з громадськістю, пов'язаний з інформуванням громадськості про новини, що мають місце у певній організації чи установі.

Менеджмент новин – це галузь ПР-діяльності, пов'язана з управлінням процесами формування новин та їх висвітленням у засобах масової інформації.

Прес-реліз – матеріал для преси, який, на відміну від регулярних випусків бюлетенів, друкується лише тоді, коли виникає певна потреба. Часто прес-релізи мають на меті пояснити ті чи інші позиції, промови, заяви. Іноді прес-релізи мають вигляд регулярно друкованих коротких новин.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. У чому сутність засобів масової інформації та комунікації?
2. Які існують різновиди засобів масової інформації та комунікації?
3. У чому полягають соціальні функції засобів масової інформації та комунікації?
4. Які існують правила роботи працівників служб публік рилейшнз з пресою?
5. У чому проявляються особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю з радіо та телебаченням?
6. У чому проявляються особливості Інтернету як глобального засобу масової інформації? Як його використовувати в комунікаціях з громадськістю?
7. Що спільного в поняттях – засоби масової інформації та – засоби масової комунікації і в чому їх відмінності?
8. Які нові тенденції характерні для ЗМІ в розвинених країнах світу? Яке значення це може мати для служб ПР?
9. Дехто ототожнює прес-посередництво та службу зв'язків з громадськістю. Чи обґрунтована така позиція? Поясніть свою думку.
10. Чим відрізняється підготовка інформаційних матеріалів для преси, радіо, телебачення, комп'ютерних мереж, інформаційних агентств?
11. У яких випадках використовують прес-конференції, брифінги, чим вони відрізняються? Що чекають від прес-конференції журналісти? Які цілі, як правило, ставлять організатори прес-конференцій? Збігаються чи ні цілі та інтереси журналістів і працівників ПР?
12. Які переваги та недоліки мають мультимедійні засоби комунікації?

Теми рефератів:

1. Сутність і завдання системи засобів масової інформації.
2. Преса, її види, завдання і можливості.
3. Радіо та його можливості у здійсненні зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у зв'язках з громадськістю.
5. Види телекомпаній: державні, міждержавні, громадські, недержавні (приватні) та особливості їх функціонування.

6. Функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Механізм взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.
9. Основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії із засобами масової інформації.
11. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікації зі ЗМІ.
12. Система засобів масової інформації в Україні.
13. Прес-конференції та брифінги як засоби комунікації з громадськістю.
14. Система засобів масової інформації конкретної зарубіжної країни.

Тема 6. Підготовка PR-проекту

1. Складові PR-кампанії.
2. Розробка PR-стратегії.
3. Основні принципи оцінки ефективності PR-діяльності.
4. Оцінка основних підсумків і наслідків PR-кампанії.
5. PR-аудит.

Основні поняття

PR-акція – акція, яка проведена для формування громадської думки про когось, що-небудь, для створення іміджу (зазвичай позитивного), залучення уваги.

PR-заходи – це суспільно значущі, цільові, плановані акції, що проводяться рекламодавцем або на його замовлення з метою досягнення PR-результату.

PR-проект – це супровідна PR-акція, спрямована на забезпечення ефективної реалізації економічних, політичних, екологічних, культурних та інших проектів.

PR-кампанія – це координований, цілеспрямований, як правило, тривалий захід, що розробляється і здійснюється для досягнення важливих, ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість і громадську думку і використання спеціальних креативних PR-засобів, методів і технологій.

PR-стратегія – це структуровані дії, спрямовані на просування проекту (продукту) компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації для управління громадською думкою.

Економічна ефективність PR-кампанії – це співвідношення зміни економічних показників діяльності підприємства під впливом PR-кампанії (зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств) і витрат на проведення самої PR-кампанії.

Комунікативна ефективність PR-кампанії – це співвідношення досягнення комунікативного ефекту (формування прихильності аудиторій до певних торгових марок, створення позитивного іміджу підприємств, прийняття рішень щодо співробітництва з певними організаціями тощо) під впливом PR-кампанії та витрат на її проведення.

PR-аудит – являє собою дослідження діяльності підприємства, компанії, організації у галузі PR за кількісними та якісними критеріями.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Складові PR-кампанії: визначення та аналіз проблеми, планування і програмування; дія і комунікація; оцінка ефективності та корегування дії.
2. Розробка PR-стратегії: аналіз ситуації, проведення досліджень; постановка цілей та завдань; визначення цільових аудиторій; складання плану дій; підходи та принципи формування бюджету PR-кампанії; визначення ресурсів PR-кампанії; показники ефективності PR -кампанії.
3. Основні принципи оцінки ефективності PR-діяльності. Складові PR-оцінки. Способи вимірювання ефективності PR -діяльності.
4. Оцінка основних підсумків і наслідків PR-кампанії.
5. PR-аудит: основні напрями, цілі, критерії дослідження.

Теми рефератів:

1. Технологія розробки PR-проектів.
2. Форми і методи організації PR-кампаній.
3. Розробка стратегії і тактики для PR-кампанії.
4. Критерії ефективності PR-діяльності та методи її оцінки.
5. Проблеми оцінки ефективності PR-кампаній.
6. PR-аудит, оцінка ефективності PR-діяльності.
7. Найуспішніші PR-кампанії в світовій практиці.

Тема 7. Спеціальні заходи в PR

1. Поняття спеціальних подій, їх характерні ознаки та класифікація.
2. Загальні вимоги до організації спеціальних подій.
3. Типи PR-документів та їх характеристика.
4. Сутність та причини криз, їх типологізація.
5. Діяльність служб публік релейшнз по запобіганню кризових ситуацій.
6. Діяльність служб публік релейшнз у кризових умовах.
7. Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в післякризових умовах.

Основні поняття

Спеціальні події – це заходи, які проводяться фірмами та організаціями для привернення уваги громадськості до себе, своєї діяльності та своєї продукції.

Презентаційні події – це заходи, спрямовані на загальне ознайомлення з

фірмою, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності організації чи установи, її товари чи послуги.

Демонстраційні заходи – це заходи, спрямовані на ознайомлення з конкретною діяльністю організації, різновидами її продукції.

Дозвілєві заходи – це події, створення яких спрямовано на спільну організацію вільного часу фірми – господаря та її гостей.

Інформаційні заходи – події, що створюються для отримання та поширення інформації.

Благодійницькі заходи – це вид подій, пов’язаних з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством.

Презентація – це представлення особи, фірми, продукту або послуг громадськості.

Виставка (ярмарок) – комунікаційний захід, за допомогою якого відбувається обмін інформацією та рекламування товарів та послуг.

Прийоми – спеціальні події, що створюються організацією для спільного проведення часу представників громадськості та даної установи за межами службових кабінетів.

Конференція – збори, нарада представників організації держав, соціальних груп і навіть окремих осіб (учених, практичних працівників) для обговорення різних питань.

Благодійництво – безкорисливе надання фізичним чи юридичним особам грошової або матеріальної допомоги.

Спонсорство – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах суспільного життя.

Криза – це гостра форма прояву протиріч, пов’язана з порушенням соціальної стабільності, з перервою у функціонуванні певної соціальної системи.

Кризова ситуація – переломний момент у функціонуванні будь-якої системи, у процесі якого вона піддається впливу ззовні чи зсередини, що вимагає якісно нового реагування з боку цієї системи.

Управління кризами – це попередження надзвичайної ситуації, підготовка до неї, яка дозволяє швидко взяти її під контроль.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? У чому переваги та складності подієвих комунікацій?
2. У чому сутність подієвої комунікації?
3. Які різновиди спеціальних подій застосовуються у ПР-діяльності?
4. У чому специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей?
5. Охарактеризуйте благодійницьку та спонсорську діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.

6. У яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні? Дозвілєві? Інформаційні?
7. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому різниця?
8. Спонсор – це меценат? Поясніть свою думку.
9. Дехто вважає, що головне – не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?
10. Чому працівники ПР приділяють підготовці та проведенню виставок значну увагу? Чи "не відбирають вони хліб" у своїх колег?
11. "Меценатство – це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією", – говорять французькі спеціалісти з паблік рилейшнз Чи можна погодитися з такою думкою? Чому? Як Ви думаете, чому фірми, корпорації, окремі підприємці займаються меценатством? Що воно їм дає?
13. Чим відрізняється кризова ситуація від кризи?
14. Що допоможе працівникам ПР передбачити кризу або кризову ситуацію? Від чого залежить можливість запобігання криз?
15. Яка тактика служби ПР під час виникнення кризової ситуації є найбільш ефективною – а) замовчування неприємної події (прагнення приховати її від громадськості); б) якомога швидше реагування на подію (використання оперативніших ЗМІ); в) тактика затягування (почекаємо, а потім із врахуванням цієї реакції, проведемо інформаційну кампанію)?
16. Дехто вважає, що допомога організації у подоланні кризи – критична перевірка професіоналізму спеціаліста ПР. Прокоментуйте цю позицію.
17. Науковці вважають, що важливим фактором успішної комунікації в кризових умовах виступають працівники організації. З чим це пов'язане? Що треба зробити, щоб персонал став союзником керівництва у справах подолання кризи?
18. Яку роль відіграє керівник організації в комунікаціях з громадськістю під час кризи та в післякризових умовах?

Теми рефератів:

1. Кризові явища як об'єкт дослідження в соціальних комунікаціях.
2. Типологізація криз в сучасній науці.
3. Фактори, які впливають на появу (розвиток, зникнення) кризи.
4. Антикризові комунікації в управлінні кризовими явищами.
5. Проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах.
6. Роль внутрішньої громадськості у подоланні криз та кризових ситуацій.
7. Методи ведення інформаційних війн.
8. Виставки як провідний засіб паблік рилейшнз.
9. Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.

Тема 8. Прикладний PR. Імідж в PR. Регулювання PR-діяльності. Етика в PR

1. Імідж і репутація в паблік рілейшнз.
2. Лобювання як форма комунікації та мистецтво впливу
3. Зв'язки з громадськістю в промисловості, комерційній діяльності, у фінансовій сфері.
4. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою.
5. Політичні зв'язки з громадськістю.
6. Міжнародні зв'язки з громадськістю.

Основні поняття

Імідж – особливого роду образ-подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями, завдяки яким він сприймається більш емоційно.

Престиж – співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Репутація – загальна думка про якості, достоїнства та недоліки, які склалися про кого-небудь чи щонебудь.

Авторитет – наявність у особи, групи чи організації або соціального інституту незаперечних, загально визнаних позитивних якостей, які дозволяють здійснювати неформальний вплив, що ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу.

Імідж організації – це образ організації в уявленні групи громадськості.

Фірмовий стиль – це низка прийомів, які забезпечують, з одного боку, певну єдність усіх виробів фірми, усієї продукції, що сприймаються спостерігачем, а з іншого боку – протиставляє фірму та її вироби конкурентам та їхнім товарам.

Лобізм – особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій та різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади.

Лобістська діяльність – це взаємодія юридичних та фізичних осіб з органами влади, метою якої є вплив на розробку і прийняття цими органами законодавчих актів, адміністративних, політичних та інших рішень у своїх інтересах або інтересах конкретних клієнтів.

Філософія фірми – це система цілей, норм та цінностей організації та установ, якими вони керуються в щоденній діяльності і які пов'язані з кінцевими цілями компанії.

Політична комунікація – це процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною та соціальною системами.

Владні комунікації – це комунікації, що здійснюються органами державної влади та управління з іншими політичними та соціальними суб'єктами.

Партійні комунікації – це комунікації, у яких роль комунікатора належить будь-якій політичній партії чи політичному руху або партійно-політичному об'єднанню.

Виборчі комунікації є важливою складовою владних та партійних комунікацій, пов'язані із взаємодією різних соціальних та політичних суб'єктів під час підготовки і проведення будь-якої виборчої кампанії.

Міжнародні наблік рилейнз – це комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин.

Світова громадськість – це сукупний суб'єкт міжнародних ПР, представлений населенням різних країн світу, державами та державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно сприймають міжнародну інформацію та реагують на неї.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
2. В чому спільне та відмінності між іміджем та престижем? репутацією? авторитетом?
3. Від чого залежить імідж людини? товару? організації?
4. Яку роль в комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
5. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації: а) працюючи з ним? б) працюючи з його оточенням? в) працюючи з персоналом?
6. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що спільного, в чому відмінності?
7. Чому дуже часто лобізм розглядається як негативне явище? Які позитивні та негативні сторони лобізму можна виділити в сучасному суспільстві?
8. Які об'єктивні фактори існування лобізму Ви можете назвати? Лобізм – тимчасове явище? Поясніть свою думку.
9. Які положення законодавчих актів України, на Вашу думку, можуть служити правовими засадами лобізму в нашій країні?
10. Певне міністерство запросило Вас як консультанта для підготовки програми перебудови певної галузі промисловості. Зрозуміло, Ви постараетесь відобразити в проєкті інтереси своєї фірми. Чи будете Ви лобістом? Чому?
11. Які існують переваги та недоліки організованого та неорганізованого лобізму? Як Ви уявляєте собі діяльність лобістської фірми?

14. Чому в структурі комунікацій з внутрішньою громадськістю особлива роль належить патрональним комунікаціям?
15. Які форми патрональної комунікації, на Вашу думку, можуть застосовуватися у вузах взагалі і, зокрема, у Вашому вузі?
16. Чулки у колективі – це позитивне чи негативне явище? Чи можна їх якимось чином використовувати?
17. В чому особливості зв'язків з громадськістю в фінансовій сфері? Чому деякі спеціальності вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?
18. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? Які – будуть перешкоджати цим комунікаціям?
19. Як би Ви прокоментували висловлювання: "політична комунікація для політичної системи – це те ж саме, що і кровообіг для організму людини"?
20. Яку роль грають служби ПР в механізмі здійснення політичної комунікації? В чому особливості діяльності служб ПР в цій сфері життя?
21. Дехто вважає, що предметом політичної комунікації є власне політична інформація? Яка Ваша думка з цього приводу?
22. Як Ви думаєте, чи не суперечить принципу свободи інформації практика координації діяльності служб ПР державних установ та організацій?
23. Що спільного та відмінного в роботі служб ПР державних установ та політичних партій в період передвиборної кампанії?
24. Хто може вважатися суб'єктами комунікації в міжнародному середовищі?
25. Який характер (економічний, політичний тощо) мають комунікації з громадськістю в міжнародному середовищі? Чому? Поясніть свою точку зору.
26. Комунікації з громадськістю в сфері міжнародних відносин відбуваються в мультикультурному середовищі. Що потрібно перш за все враховувати працівнику ПР транснаціональної корпорації, готуючи інформаційні матеріали для різних країн?
27. Яких додаткових знань та вмінь вимагає від працівника ПР робота в міжнародному просторі?
28. Що можуть зробити служби ПР державних установ для підвищення або зміни іміджу своєї держави в очах світової громадськості?

Темі рефератів:

1. *Реклама іміджу: традиційні та нетрадиційні підходи.*
2. *Професія – іміджмейкер.*
3. *Історія та сучасність лобізму.*
4. *Законодавство різних країн про лобізм та лобіювання.*
5. *Технічно опосередковані внутрішньо організаційні комунікації.*
6. *Проблеми внутрішніх комунікацій у "віртуальних" компаніях.*

7. Відносини із споживачами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.
8. Відносини з інвесторами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.
9. Виборча кампанія: проблема комунікацій з громадськістю.
10. Служба зв'язків з громадськістю в державних установах України.
11. Служба паблік рілейнз у навчальному закладі.
12. Спонсорство в соціокультурній сфері.
13. Паблік рілейнз у мультикультурному середовищі.
14. Примусова дипломатія як міжнародна комунікація.
15. Імідж України в сучасному світі.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Public relations як наука про управління громадською думкою

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності
2. Сутність і основні елементи системи зв'язків з громадськістю
3. Функції та завдання системи зв'язків з громадськістю

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

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Суспільні відносини та соціальна комунікація
2. Структура комунікації
3. Форми соціальної комунікації
4. Масова комунікація

Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Комунікативний простір, його основні складові й параметри
2. Громадськість: поняття, структура, типологія
3. Проблема виявлення "своїх" громадськості
4. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки
5. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю
6. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки
7. Методи впливу на громадськість. Вербальна комунікація
8. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю

Тема 4. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Правові основи функціонування служб публік рилейшнз
2. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю.
3. Власна служба PR.
4. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

Тема 5. Робота із ЗМІ як складова PR-діяльності

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття, різновиди та соціальні функції засобів масової інформації та комунікації.
2. Робота працівників служб публік рилейшнз з пресою.

3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.
4. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.
5. Пабліситі як засіб комунікації з громадськістю
6. Прес-релізи як засіб розповсюдження новин

Тема 6. Підготовка PR-проекту **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Складові PR-кампанії.
2. Розробка PR-стратегії.
3. Основні принципи оцінки ефективності PR-діяльності.
4. Оцінка основних підсумків і наслідків PR-кампанії.
5. PR-аудит.

Тема 7. Спеціальні заходи в PR **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Поняття спеціальних подій, їх характерні ознаки та класифікація.
2. Загальні вимоги до організації спеціальних подій.
3. Типи PR-документів та їх характеристика.
4. Сутність та причини криз, їх типологізація.
5. Діяльність служб паблік релейшнз по запобіганню кризових ситуацій.
6. Діяльність служб паблік релейшнз у кризових умовах.
7. Основні завдання служби зв'язків з громадськістю в післякризових умовах.

Тема 8. Прикладний PR. Імідж в PR. **Регулювання PR-діяльності. Етика в PR** **ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ**

1. Імідж і репутація в паблік релейшнз.
2. Лобіювання як форма комунікації та мистецтво впливу
3. Зв'язки з громадськістю в промисловості, комерційній діяльності, у фінансовій сфері.
4. Зв'язки з громадськістю та відносини з державою.
5. Політичні зв'язки з громадськістю.
6. Міжнародні зв'язки з громадськістю.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Батьком наблик рілешенз вважають

- а) Сема Блейка,
- б) Томаса Джеферсона,
- в) Айві Лі,
- г) Едуарда Бернайза.

2. Інтенсивність громадської думки – це

- а) її поширеність у суспільстві,
- б) показник її сили,
- в) тривалість її дії,
- г) її соціальна належність.

3. Головний напрямок боротьби з чутками – це

- А) своєчасне поширення необхідної інформації;
- Б) звернення до суду;
- В) спростування чуток;
- Г) роз'яснення психологічних механізмів виникнення чуток.

4. Зв'язки з громадськістю як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в

- а) Іспанії б) США в) Франції г) Росії

5. Стереотип – це

- а) терпимість до чужої думки;
- б) стабільні знання;
- в) спрощений образ певного об'єкта, що фіксує не завжди суттєві риси, явища;
- г) форма соціально санкціонованої впорядкованої поведінки людей.

6. Політична комунікація – це

- а) система виховання та освіти;
- б) процес ототожнювання себе з іншим індивідом, групою, колективом;
- в) якісна зміна соціальних об'єктів та процесів, яка пов'язана з перетвореннями в їх внутрішній будові;
- г) потік повідомлень та інформації, який структурує політичний процес і надає йому значення.

7. Який соціальний інститут вперше почав використовувати організаційні форми зв'язків з громадськістю?

- а) телебачення; б) ЗМІ; в) церква; г) освіта;

8. В якій країні світу вперше була узаконена лобістська діяльність

- а) Франція; б) Великобританія; в) Японія; г) США;

9. Децентралізована служба зв'язків з громадськістю має місце, як правило, у

- а) великих компаніях;
- б) малих компаніях;
- в) компаніях, розташованих в різних географічних регіонах;

г) компаніях, розташованих в одному регіоні.

10. *Найбільш ефективно зворотний зв'язок здійснюється під час:*

- а) монологу ;
- б) публічного виступу;
- в) телефонної розмови;
- г) діалогу.

11. *Як на Вашу думку, публіситі та реклама – це:*

- а) тотожні поняття та явища;
- в) протилежні поняття та явища, що виключають одне;
- в) публіситі лише специфічний різновид реклами, яка здійснюється безкоштовно;
- г) реклама – специфічний різновид публіситі.

12. *Що головне в публіситі?*

- а) повідомлення новин;
- б) особливий стиль;
- в) специфічна форма;
- г) авторська інтерпретація.

13. *Який з видів невербальної комунікації майже не існує без вербальних засобів?*

- а) фонаційні засоби;
- б) оптико-кінетичні комунікації;
- в) ситуаційні змінні;
- г) зовнішній вигляд.

14. *Прес-конференція – це спеціально організована подія, що відноситься до:*

- а) презентаційних заходів;
- б) інформаційних заходів;
- в) благодійницьких заходів;
- г) демонстраційних заходів.

15. *Позиціонування – це:*

- а) відновлення іміджу, що був випадково зніжений;
- б) комбінація підвищення одного іміджу при зниженні іншого;
- в) підвищення іміджу;
- г) створення та підтримка зрозумілого для громадськості образу.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Дайте визначення основним поняттям системи PR: громадська думка, PR- комунікації, PR-кампанія, громадськість, цільова аудиторія.

Завдання 2. Визначте місце PR в системі маркетингових комунікацій.

Завдання 3. Дайте розгорнуте пояснення поняття "професійна етика".

Завдання 4. Запропонуйте спосіб дослідження громадської думки для з'ясування ефективності роботи нового культурного центру.

Завдання 5. Опишіть PR-акцію із виведенню на ринок нової послуги комп'ютерного центру.

Завдання 6. Схарактеризуйте роль PR в сучасному маркетингу.

Завдання 7. Розкрийте сутність поняття "PR-компетентність".

Завдання 8. Дайте порівняльну характеристику цілей реклами і PR.

Завдання 9. Які моделі PR-кампаній використовуються у бізнесі в Україні? Наведіть приклади.

Завдання 10. Запропонуйте фірмовий стандарт корпоративної культури підприємства для ситуації "Знайомство колективу з новим співробітником".

Завдання 11. Опишіть процес вивчення і формування громадської думки для підготовки PR-кампанії.

Завдання 12. Поясніть, чим зумовлена необхідність створення в організаціях фірмових стандартів взаємодії.

Завдання 13. Наведіть приклади ситуацій маркетингових комунікацій, у яких використовують засоби PR.

Завдання 14. Перелічіть засоби публічного мовлення, використовувані в PR-ситуаціях.

Завдання 15. Опишіть вітчизняну PR-акцію, яка Вам запам'яталася.

Завдання 16. Дайте порівняльну характеристику PR, реклами і публіситі.

Завдання 17. Перелічіть основні канали поширення інформації в системі вітчизняних PR.

Завдання 18. Окресліть рольові позиції сторін в типовій PR-ситуації.

Завдання 19. Опишіть психологічні мотиви адресанта і адресата в ситуаціях PR- спілкування.

Завдання 20. Запропонуйте план проведення презентації нового товару.

Завдання 21. Опишіть роботу внутрішніх PR-структур із мотивації діяльності співробітників.

Завдання 22. Перерахуйте комунікативні стратегії PR.

Завдання 23 Запропонуйте варіант створення команди в колективі організації.

Завдання 24.

Перелічіть можливі засоби PR для формування громадської думки з приводу виходу в світ нової книги (фільму, твори мистецтва).

Завдання 25.

Розкажіть про методи роботи PR-фахівців зі співробітниками фірм, підприємств, установ.

Завдання 26.

Опишіть варіанти контактів PR-структур зі ЗМІ.

Завдання 27

Уявіть структуру діяльності відділу PR або PR-агентства.

Завдання 28.

Перерахуйте елементи корпоративної культури (фірмовий стиль і фірмові стандарти).

Завдання 29.

Запропонуйте тексти PR-звернень до цільової аудиторії в певних ситуаціях (ситуації моделюєте на свій розсуд).

Завдання 30.

Опишіть загальні та специфічні характеристики реклами і PR.

Завдання 31.

Дайте оцінку використання PR в кризових і конфліктних ситуаціях.

Завдання 32.

Поясніть поняття "Чорний PR", наведіть приклади.

Завдання 33.

Зазначте етапи підготовки до інтерв'ю на радіо.

Завдання 34.

Наведіть приклади використання в PR-зверненнях УТП (унікальної торгової пропозиції).

Завдання 35.

Порівняйте ефективність засобів реклами, PR та пропаганди.

Завдання 36.

Дайте визначення поняття "корпоративна культура".

Завдання 37.

Опишіть варіанти використання засобів PR під час створення бренду.

Завдання 38.

Наведіть приклади використання традиційних соціокультурних заходів у PR-кампаніях.

Завдання 39.

Запропонуйте кілька способів профілактики конфлікту в ситуації звільнення співробітника фірми.

Завдання 40.

Поясніть переваги позиціонування товарів / послуг порівняно з конкурентною боротьбою.

Завдання 41.

Опишіть етапи підготовки організації до виставки.

Завдання 42.

Перелічіть комунікативні стратегії PR.

Завдання 43.

Назвіть засоби, що входять до комплексу публік рілейшнз. Охарактеризуйте кожен із них: спонсорство, публіситі, антикризовий PR. Чому інколи такі інструменти публіситі як продукт-плейсмент, івент-маркетинг, виставкова діяльність відносять до синтетичних маркетингових комунікацій?

Завдання 44.

Наведіть приклади використання прихованої реклами в газетних публікаціях.

Завдання 45.

Визначте роль PR у внутрішньому і зовнішньому маркетингу.

Завдання 46.

Перелічіть функціональні обов'язки PR-менеджерів.

Завдання 47.

Запропонуйте план підготовки організації до проведення прес-конференції.

Завдання 48.

Порівняйте діяльність відділів PR і PR-агентств щодо їх ефективності для фірм і підприємств.

Завдання 49.

Назвіть шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій PR-кампанії. Наведіть приклади.

Завдання 50. Опишіть роль PR в сучасному бізнесі.

Завдання 51. Визначити позитивні та негативні аспекти PR-діяльності з точки зору впливу на суспільство. Запропонувати власне визначення зв'язків з громадськістю. Обґрунтуйте висновок вашої групи: зв'язки з громадськістю – суспільно-корисна комунікативна практика чи організація комунікацій в інтересах головного суб'єкта PR? Завдання виконується у групах по 5-6 студентів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Балабанова Л.В.* Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком. МОНУ / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К.: ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
2. *Королько В. Г., Некрасова О. В.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Текст] : підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. / В.Г.Королько, О.В. Некрасова – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 831 с.
3. *Курбан О. В.* PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
4. *Примак Т. О.* PR для менеджерів і маркетингологів. [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак– К. : "Центр учбової літератури", 2013. – 202 с.
5. *Мойсєєв В. А.* Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. - К. : Академвидав, 2007. - 224 с.
6. *Солдатенко І. О., Нетецька Т. М.* Паблік рилейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі [Текст] : навч. посіб. / Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. – Харків: НТУ "ХПІ", 2009. – 112 с.
7. *Шевченко О. В., Яковець А. В.* PR: теорія і практика. [Текст] : підручник / О.В. Шевченко, А. В. Яковець – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464 с.

Допоміжна

1. *Алєшина І. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів [Текст] / І. В. Алєшина – М.: ИКФ "Экмос", 2002. – 346 с.
2. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR [Текст] / А.Б. Зверинцев. – Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 2009. – 267 с.
3. *Зубарева М. А.* Прикладні антикризові PR-технології [Текст] : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острого : видавництво національного університету "Острозька академія", 2014. – 162 с.
4. *Катліп Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М.* Паблік рилейшнз. Теорія і практика [Текст] : Пер. с англ. : Уч. Пос. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2008. – 624 с.
5. *Кіслов Д. В.* Сучасні медіа та інформаційні війни [Текст] / Д. В. Кіслов; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. – К. : Леся, 2012. – 239 с.
6. *Мазник Л. В.* Зв'язки з громадськістю: [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 "Управління персоналом та економіка праці" галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" ден. форм. навчання. / Л. В. Мазник, О. М. Олійниченко. – К.: НУХТ, 2013. – 137 с.

7. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю* [Текст] : підручник / За заг. ред. В. Ф.Іванова, В. В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 431 с.
8. *Почепцов Г. Г.* Паблік рілейшнз [Текст] : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-ге вид., виправ. і доп. – К.: Знання, 2006. – 328 с.
9. *Скотт Девид* Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Девид Скотт ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 349 с.
10. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., Дело, 2010, – 560 с.
11. *Шевченко О. В., Г.В.Шевченко Г. В.* Оцінка ефективності PR-діяльності. Антологія [Текст] / О. В. Шевченко, Г. В.Шевченко – К.: Центр вільної преси, 2007. – 234 с.
12. *Яцько Н. Б.* PR та маніпуляції [Текст] : практичний словник / Н. Б.Яцько – К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.
13. *Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron* Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition) – Pearson, 2011. – 624 p.
14. *Edward Bernays and Stuart Ewen* Crystallizing Public Opinion – Ig Publishing, 2011. – 216 p.
15. *Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes and Pallavi Damani Kumar* Public Relations Cases – Cengage Learning, 2012. – 448 p.
16. *Smith, Ronald D.* Strategic Planning for Public Relations – Routledge, 2012. – 457 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <http://www.vd.net.ua> – Український діловий журнал "Власть денег"
2. <http://www.publicity.kiev.ua> – спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.
3. <http://www.prweek.com> – Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
4. <http://www.prschik.kiev.ua> – Український сайт про PR, маркетингу й рекламі
5. <http://www.pr-center.org.ua> – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
6. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> – Всеукраїнська рекламна коаліція.
7. <http://www.reklamaster.kiev.ua> – Український рекламний портал
8. <http://advertising.com.ua> – Реклама в Україні

9. <http://www.marketing.web-standart.net> – Журнал про маркетинг, рекламу й PR
10. <http://www.piar.kiev.ua> – Асоціація політичних консультантів України
11. <http://www.mm.com.ua> – Marketing Mix - електронний журнал.
12. <http://www.management.com.ua> – Менеджмент: методологія й практика
13. <http://www.prweekuk.com> – PR Week
14. <http://www.prnewswire.com> – PR Newswire
15. <http://www.ragan.com> – Journal of Employee Communications Management
16. <http://www.prandmarketing.com> – Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань
17. <http://www.pr-liga.org.ua> – офіційний сайт ВГО "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю"
18. <http://www.uapr.com.ua> – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю