



**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
23 січня 2024 року,
протокол № 4.

Перша проректорка, голова методичної
ради університету, кандидатка наук з
державного управління, доцентка

_____ Ірина КОВТУН
23 січня 2024 року
м.п.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
з навчальної дисципліни
«ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування
галузі знань 28 Публічне управління та адміністрування
за денною формою навчання

РОЗРОБНИК:

Асистентка кафедри
публічного управління та адміністрування
«12» січня 2024 року

_____ Надія ЛАЛУЄВА

СХВАЛЕНО:

Рішення кафедри
публічного управління та адміністрування
«15» січня 2024 року 2024 року, протокол № 7.

Завідувач кафедри, доктор наук з державного
управління, кандидат економічних наук,
професор
«15» січня 2024 року

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ

ПОГОДЖЕНО

Деканеса факультету публічного управління,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«15» січня 2024 року

_____ Тетяна ПІДЛІСНА

ЗМІСТ

			Стор.	
1.	Структура вивчення навчальної дисципліни		–	4
	1.1.	Тематичний план навчальної дисципліни	–	4
	1.2.	Лекції		5
	1.3.	Семінарські (практичні, лабораторні) заняття	–	7
	1.4.	Самостійна робота студентів	–	14
	1.5.	Індивідуальні завдання	–	16
	1.6.	Підсумковий контроль	–	17
2.	Схема нарахування балів		–	21
3.	Рекомендовані джерела		–	22
4.	Інформаційні ресурси в Інтернеті		–	23

1. Структура вивчення навчальної дисципліни

1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

	Назва теми	Кількість годин												
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання						
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі					
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін. зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін. зав.	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	Зв'язки з громадськістю (ПР,PR): суспільне явище, сутність, поняття. Предмет, об'єкт, еволюція зв'язків з громадськістю як мистецтва, науки та управлінської діяльності	3	9	1	2	-	-	6	8	0,5	0,5	-	-	7
2.	Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю. Основи інформаційного законодавства України щодо сфери зв'язків з громадськістю	3	9	1	2	-	-	6	8	0,5	0,5	-	-	7
3.	Громадськість у сфері ПР. Громадська думка та її дослідження. Комунікація і вплив на громадську думку		8	2	2	-	-	4	8,5	1	0,5	-	-	7
4.	Управління процесом зв'язків з громадськістю. Дослідницька робота та методи з'ясування ПР-проблеми. Розроблення плану ПР-програми та його реалізація		8	2	2	-	-	4	8,5	1	0,5	-	-	7
5.	Технології формування позитивного іміджу. Корпоративна культура та зв'язки з громадськістю. Етика PR.		8	2	2	-	-	4	8,5	1	0,5	-	-	7
6.	Зв'язки з громадськістю у	3	8	1	2	-	-	5	8,5	1	0,5	-	-	7

	кризових і конфліктних ситуаціях. Міжнародні ПР.												
7.	Технології цивілізованого лобіювання. Використання методів ПР у виборчих кампаніях.	8	1	2			5	8	0,5	0,5	-	-	7
8.	Майстерність комунікації: технології міжособистісних комунікацій та зв'язків із засобами масової інформації. Роль Інтернету в роботі ПР-служб	9	1	2	-	-	6	8	0,5	0,5	-	-	7
9.	Використання ПР-технологій в окремих сферах діяльності	8	1	2	-	-	4	9	-	-	-	-	9
	Усього годин	75	12	18	-	-	45	75	6	4	-	-	65

1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз): суспільне явище, сутність, поняття. Предмет, об'єкт, еволюція зв'язків з громадськістю як мистецтва, науки та управлінської діяльності	1
1.1.	Предмет, об'єкт, основні категорії ПР як науки та управлінської діяльності.	
1.2.	Історія зв'язків з громадськістю.	
1.3.	Основні напрями діяльності спеціалістів служби ПР.	
2.	Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю. Основи інформаційного законодавства України щодо сфери зв'язків з громадськістю	1
2.1.	Сутність, основні елементи та функції системи зв'язків з громадськістю.	
2.2.	Основні процеси ПР. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю.	
2.3.	Інформаційне законодавство України щодо сфери зв'язків з громадськістю.	
3.	Громадськість у сфері паблік рілейшнз. Громадська думка та її дослідження. Комунікація і вплив на громадську думку	2
3.1.	Поняття громадськості, типологія груп громадськості. Визначення цільових груп, пріоритетні групи громадськості.	
3.2.	Сутність, характерні ознаки та функції громадської думки. Процес формування громадської думки. Моделі формування громадської думки: внутрішній аспект та зовнішній аспект. Маніпулювання та переконання.	
3.3.	Дослідження громадської думки. Типи досліджень громадської думки. Формалізовані соціологічні дослідження.	
3.4.	Комунікація – вплив на громадську думку. Процес комунікації та його елементи. Внутрішні (корпоративні) комунікації у зв'язках з громадськістю.	
3.5.	Формальні й неформальні комунікації у формуванні громадської думки.	

4.	Управління процесом зв'язків з громадськістю. Дослідницька робота та методи з'ясування PR-проблеми. Розроблення плану PR-програми та його реалізація	2
4.1.	Загальні засади управління PR-процесом.	
4.2.	Визначення потреби дослідницької роботи у сфері зв'язків з громадськістю.	
4.3.	Методи дослідницької роботи. Основні етапи процесу стратегічного планування.	
4.4.	Розроблення PR-програми та плану. Структура плану PR-кампанії.	
4.5.	Комунікативний компонент реалізації PR-кампанії. Принципи ефективної комунікації.	
4.6.	Оцінювання ефективності виконання та результатів реалізації PR-програми.	
5.	Технології формування позитивного іміджу. Корпоративна культура та зв'язки з громадськістю. Етика паблік рілешнз	2
5.1.	Соціально-психологічна природа іміджу. «Анатомія» іміджу – поняття типи, зразки іміджу. Репутаційний менеджмент (моделі й тактики).	
5.2.	Поняття корпоративної культури та її структура. Взаємовплив корпоративної культури і PR.	
5.3.	Формування корпоративного іміджу. Внутрішня громадськість та імідж організації.	
5.4.	Складові корпоративного іміджу. Значимість особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу.	
5.5.	Світоглядні підходи до питання соціальної ролі та етики зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю та моделі етики поведінки організації.	
5.6.	Професійна етика особистої поведінки фахівця з PR. Міжнародні Кодекси професійної поведінки та етики PR.	
6.	Зв'язки з громадськістю у кризових і конфліктних ситуаціях. Міжнародні паблік рілешнз	1
6.1.	Кризові зв'язки з громадськістю. Типологія криз та інших екстремальних ситуацій.	
6.2.	Управління проблемами з метою запобігання кризі, в умовах кризи й організація діяльності після кризи.	
6.3.	Зміст і поняття міжнародних зв'язках з громадськістю. Національний, регіональний та глобальний рівні ділової культури.	
6.4.	Типологія ділових культур світу. Міжнародні групи громадськості та їх особливості.	
6.5.	Проблеми міжнародного іміджу України. Презентація інтересів, просування організації за кордоном.	
7.	Технології цивілізованого лобіювання. Використання методів PR у виборчих кампаніях	1
7.1.	Лобізм: сутність, легітимність, практика.	
7.2.	Організація лобістської кампанії. Ключові тактики, прийоми та способи лобіювання.	
7.3.	Методи впливу на адресатів лобіювання, висвітлення лобістської кампанії у ЗМІ.	
7.4.	Сутність виборчої системи. Виборчі технології та їх складові. Загальні принципи організації комунікацій під час виборів.	
7.5.	Функціональна структура політичної комунікації.	
7.6.	Феномен політичної реклами: плюси та мінуси. Спеціальні кампанії в ході виборчої кампанії.	
8.	Майстерність комунікації: технології міжособистісних комунікацій та зв'язків із засобами масової інформації. Роль Інтернету в роботі PR-служб.	1
8.1.	Налагодження і підтримка зв'язків з представниками засобів масової	

8.2.	комунікації. Робота з інформацією (пакет для преси, прес-релізи, прес-конференції, фотографування в кампанії, тижневі програми для засобів інформації, репортажі з місця подій, радіо- телеінтерв'ю, інтерв'ю для друкованих видань, блогосфера).	
8.3.	Майстерність міжособистісних комунікацій. Специфіка невербального спілкування.	
8.4.	Сфери застосування Інтернет-ПР. Переваги й недоліки використання Інтернету.	
9.	Використання ПР-технологій в окремих сферах	1
9.1.	Зв'язки з громадськістю в маркетингу і менеджменті.	
9.2.	Особливості й функції служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.	
9.3.	Сутність, структура та функції ПР в системі публічного управління.	
9.4.	Основні складові елементи формування позитивного іміджу владних інституцій.	
9.5.	Напрямки паблік рілейшнз – репутаційний, комерційний, галузевий, політичний, урядовий, соціальний, науковий, антикризовий, медіарілейшнз, ПР для шоу-бізнесу та спорту.	
	Усього	12

1.3. Семінарські заняття

Семінарське заняття 1

Тема 1. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз): суспільне явище, сутність, поняття.

Предмет, об'єкт, еволюція зв'язків з громадськістю як мистецтва, науки та управлінської діяльності

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність поняття зв'язків з громадськістю: мета, об'єкт та предмет. Категорії паблік рілейшнз: громадськість, громадська думка, комунікаційна система.
2. Основні завдання та класифікація зв'язків з громадськістю.
3. Вплив риторики, іміджелогії, пропаганди та реклами на становлення паблік рілейшнз.
4. Еволюція зв'язків з громадськістю від зародження до сьогодення. Історія формування ПР (ера маніпулювання (початок ХІХ ст.), ера інформування (початок ХХ ст.), ера переконання, з кінця ХХ ст. Прес-посередництво та пабліситі.

Аудиторна робота

1. Відомий фахівець по зв'язках з громадськістю Сем Блек визначає паблік рілейшнз як мистецтво та науку досягнення гармонії, що ґрунтується на правді та повній поінформованості. Як Ви думаєте, чи немає тут протиріччя: наука і мистецтво одночасно? Що ми маємо на увазі, коли говоримо про науковість знання? Що передбачає мистецтво?
2. Систематизувати основні відмінності сучасного стану системи зв'язків з громадськістю за кордоном та в Україні. Результати подати у вигляді таблиці.

Характеристика ЗЗГ	в Україні	за кордоном

3. Підготуватися до обговорення ситуаційних завдань та кейсів.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: комунікація, зв'язки з громадськістю, громадськість, громадська думка, комунікаційна

система, імідж, пропаганда, лобізм, паблісіті, прес-посередництво, прес-секретар.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- "білий", "чорний", "сірий", "жовтий" PR тощо;
- паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю як навчальна дисципліна;
- відмінність PR та реклами;
- особливості паблік рилейшнз у Стародавній Греції та Стародавньому Римі.
- зародження зв'язків з громадськістю в Україні. Народні віче в Київській Русі та їх повноваження. Козацька рада як унікальний інститут зв'язків з громадськістю;
- період до індустріального суспільства та період індустріалізації;
- розвиток професійного інституту паблік рилейшнз у США. Прес-посередництво. Зародження професії прес-секретаря;
- діяльність перших піарменів: Амоса Кендала, Фінеса Барнума, Айві Ледбеттера Лі, Едуарда Л. Бернайза, Артура У.Пейджа та ін.;
- "батько" паблік рилейшнз. Хто він та що нового вніс у цю сферу діяльності?

Семінарське заняття 2

Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю.

Основи інформаційного законодавства України щодо сфери зв'язків з громадськістю

Питання для усного опитування та дискусії

1. Система зв'язків з громадськістю: сутність, основні елементи.
2. Функції системи зв'язків з громадськістю.
3. Основні процеси PR. Місце PR в стратегічному та оперативному плануванні.
4. Основні напрями діяльності спеціалістів служби PR.
5. Інформаційне законодавство України щодо сфери зв'язків з громадськістю.
6. Визначення терміну «інформація», «публічна інформація» у чинному законодавстві.
7. Правові норми діяльності засобів масової інформації в Україні щодо сфери зв'язків з громадськістю.

Аудиторна робота

Практичне завдання 1. Скласти проект посадової інструкції PR-менеджера (спеціаліста ЗЗГ). Посадова інструкція повинна містити такі розділи:

1. Загальні положення
2. Завдання та обов'язки
3. Права
4. Відповідальність
5. Кваліфікаційні вимоги

Практичне завдання 2. Проаналізуйте ЗМІ м. Хмельницький. Проведіть класифікацію за видами, вмістом.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: система зв'язків з громадськістю, інформація, публічна інформація, інформаційні відносини, канали збору інформації, інформаційне поле, виступ, промова, презентація, спонсорство, прихована реклама, соціальна реклама, персональні дані, інформаційна війна, інформаційна зброя, дифамація, публічна інформація, таємна інформація, інформаційне законодавство.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю;
- основні принципи інформаційних відносин;
- паблік рилейшнз як менеджмент комунікацій;
- завдання ЗЗГ;

- основні принципи інформаційних відносин;
- різниця між конфіденційною, таємною та службовою інформацією;
- інформаційна війна та інформаційна зброя: значення та мета.

Семінарське заняття 3

Тема 3. Громадськість у сфері зв'язків з громадськістю.

Громадська думка та її дослідження. Комунікація і вплив на громадську думку

Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття громадськості, структура та типологія груп громадськості.
2. Громадська думка: сутність, характерні риси, ознаки та функції, параметри та властивості. Класифікація думок людей. Типи досліджень громадської думки.
3. Моделі формування громадської думки.
4. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Ознаки чуток.
5. Аудиторія. Типологізація аудиторій.

Аудиторна письмова робота

Практичне завдання. Підготуйте промову з приводу відкриття при кафедрі публічного управління та адміністрування школи соціальної роботи для студентів майбутніх публічних службовців.

Хід виконання

1. Розділіться на пари та виберіть для виступу один кілька прийомів (першочерговості, емоційної домінанти, повторення, апелювання до суспільних потреб, узагальнення тощо).
2. Обговоріть доцільність використання цих прийомів, їх послідовність та напишіть виступ на 1–2 сторінки тексту. Виголосіть цю промову та запропонуйте слухачам визначитись: які саме прийоми були застосовані, їх доцільність, можливість використання інших прийомів.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: громадськість, громадська думка, опонент, скептик, латентна громадськість, пріоритетні групи громадськості, установка, стабільність думки, спрямованість думки, вибірка, глибинне інтерв'ю.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- основні характеристики громадської думки (спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка);
- формалізовані соціологічні дослідження; метод фокус груп, глибинні інтерв'ю;
- маніпулювання та переконання. Правила управління громадською думкою;
- процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю;
- чутка як елемент комунікації;
- сфери застосування чуток;
- комунікативні характеристики чуток;
- природа самотрансльованого повідомлення;
- чутка як елемент політики, чутка як елемент міжнародної комунікації;
- форми та канали вираження громадської думки.

Семінарське заняття 4

Тема 4. Управління процесом зв'язків з громадськістю. Дослідницька робота та методи з'ясування ПР-проблеми. Розроблення плану ПР-програми та його реалізація

Питання для усного опитування та дискусії

1. Загальні засади управління ПР-процесом.
2. Сутність та методи дослідницької роботи.

3. Основні етапи процесу стратегічного планування. Розроблення ПР-програми та плану. Структура плану ПР-кампанії.

4. Комунікативний компонент реалізації ПР-кампанії. Принципи ефективної комунікації. Перелік подій та їх типова комунікаційна підтримка.

5. Оцінювання ефективності виконання та результатів реалізації ПР- програми.

Аудиторна робота

Ситуаційне завдання. Ваше ПР-агентство запрошено для проведення міського свята «День захисту дітей». Розробіть програму проведення ПР-кампанії, включаючи елементи програми: цільові групи, теми повідомлень, стратегії, типи комунікативних інструментів тощо.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: ПР-програма, ПР-кампанія, ПР-ситуація, сегментація, позиціонування, дослідницька робота, подія, акція, ПР-аудит, ситуаційний аналіз, соціальний аудит, цільова аудиторія, календар-графік, контент-аналіз.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- переваги та недоліки соціологічних досліджень;
- управління цілями; цілі виходу та впливу;
- етапи процесу ПР-аудиту;
- мета комунікаційного аудиту;
- контрольовані та неконтрольовані засоби комунікації.

Семінарське заняття 5

Тема 5. Технології формування позитивного іміджу. Корпоративна культура та зв'язки з громадськістю. Етика зв'язків з громадськістю

Питання для усного опитування та дискусії

1. Імідж – поняття типи, зразки.
2. Репутаційний менеджмент (моделі й тактики).
3. Поняття корпоративної культури та її структура.
4. Кількісні та якісні характеристики корпоративного іміджу.
5. Етика як система знань про міжлюдські відносини.
6. Зв'язки з громадськістю та моделі етики поведінки організації.
7. Професійна етика особистої поведінки фахівця з ПР.
8. Міжнародні Кодекси професійної поведінки та етики ПР.
9. Основи ділового етикету.

Аудиторна робота

Робота у міні-групах. 1. Підготуйте правила формування та підтримки позитивного іміджу (на вибір): міста, посадової особи, держави, окремого спеціаліста тощо.

2. Проаналізуйте корпоративний імідж ХУУПа: історія, статус, цілі та завдання, інформація про послуги, публікації у ЗМІ, на Інтернет-сайтах, блогах, соціальних медіа, місія, філософія, слоган, символ, логотип тощо.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: імідж, корпоративна культура, контркультура, ортогональна культура, корпоративний імідж, іміджева атрибутика, дизайн, стиль управління, особиста культура, ділові відносини, репутація, репутаційний менеджмент, стереотип, етика, мораль, етикет, цінності, ділове спілкування, службовий етикет, правила поведінки, види етичних норм і правил.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- різниця між поняттями "імідж" та "репутація";
- відмінність понять "імідж" та "стереотип";
- ознаки іміджу;
- загальні вимоги до ПР-реклами іміджу;
- значимість особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу;
- поняття моралі;
- культура ділового спілкування;
- Кодекси професійної поведінки та етики;
- моделі етики поведінки організації.

Семінарське заняття 6

Тема 6. Зв'язки з громадськістю у кризових і конфліктних ситуаціях.

Міжнародні зв'язки з громадськістю

Питання для усного опитування та дискусії

1. Кризові зв'язки з громадськістю. Типологія криз та інших екстремальних ситуацій.
2. Управління, аналітична робота й комунікації в умовах кризи. Організація діяльності після кризи.
3. Зміст і поняття міжнародних зв'язків з громадськістю. Міжнародна мова жестів.
4. Типологія ділових культур світу.
5. Міжнародні урядові ПР. Проблеми міжнародного іміджу України.

Аудиторна робота

1. Проаналізувати сьогоденну іміджеву ситуацію в Україні з точки зору кризових загроз.
2. Розробити програму формування міжнародного позитивного іміджу України.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: проблема, криза, надзвичайна подія, екстремальна ситуація, докризові ПР-зусилля, ділова культура, міжнародні ПР, цінності.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- національний, регіональний та глобальний рівні ділової культури (культурні відмінності: критерії, зміст та значення для ПР);
- презентація інтересів, просування організації за кордоном;
- зв'язки з іноземними державними установами.

Семінарське заняття 7

Тема 7. Технології цивілізованого лобіювання.

Використання методів ПР у виборчих кампаніях

Питання для усного опитування та дискусії

1. Лобізм: сутність, легітимність, практика. Організація лобістської кампанії.
2. Ключові тактики, прийоми та способи лобіювання.
3. Методи впливу на адресатів лобіювання, висвітлення лобістської кампанії у ЗМІ.
4. Вибірчі технології та їх складові. Технології розробки ключового послання до виборців.
5. Феномен політичної реклами: плюси та мінуси.

Аудиторна робота

1. Існують різні та майже протилежні оцінки ролі та значення лобізму: одні вважають лобізм позитивним явищем, інші – негативним. Спробуйте виявити та систематизувати позитивні та негативні сторони цього явища у вигляді таблиці:

Функції та значення лобізму в житті суспільства

Позитивні сторони лобізму	Негативні сторони лобізму

2. Проаналізувати передвиборчі кампанії різних країн світу (на вибір). Знайти спільні та відмінні риси з українськими кампаніями. Результати представити у вигляді таблиці.

Характеристика	Країна на вибір (Польща, США...)	Україна

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: лобізм, прямий лобізм, опосередкований лобізм, внутрішній лобізм, виборчі технології, електорат, електоральна поведінка, передвиборна агітація, послання (ключове повідомлення), політична реклама.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- цілі і завдання лобіста;
- типи та основні принципи лобізму;
- цілі передвиборної агітації;
- лобіювання органів державної влади та місцевого самоврядування.
- спеціальні кампанії в ході виборчої кампанії;
- функціональна структура політичної комунікації;
- поняття лобіювання;
- методи та прийоми лобістів.

Семінарське заняття 8

Тема 8. Майстерність комунікації: технології міжособистісних комунікацій та зв'язків із засобами масової інформації. Роль Інтернету в роботі ПР-служб

Питання для усного опитування та дискусії

1. Налагодження і підтримка зв'язків з представниками засобів масової комунікації. Робота з інформацією. Сфери застосування Інтернет-ПР.
2. Правила підготовки прес-релізу.
3. Майстерність міжособистісних комунікацій – представлення, предмет виступу, організація, мова виступу, подання промови/доповіді/виступу, влучне завершення.
4. Позамовні навички комунікації. Кінез.
5. Варіанти передачі інформації (візуальна інформація, невербальні тексти, одяг, вербальні тексти).

Аудиторна робота

Практичне завдання. Прочитайте приклад прес-релізу і визначте: чи відповідає він усім вимогам до прес-релізу і доповніть його зміст.

Хід виконання

1. Розподіліться на міні-групи по 4-5 осіб та ознайомтесь зі змістом тексту.
2. Обговоріть недоліки прес-релізу.
3. Допишіть фрагменти, яких бракує. Відповідь обґрунтуйте.

Прес-реліз

«Експерт: 10 років на медичному ринку України»
23 вересня 2023 р., Київ.

Видавництво «Експерт ЛТД» відзначило свій 10-річний ювілей запровадженням нового проекту – часопису «Сучасна психіатрія».

За 10 років, що минули, видавництво випустило у світ понад 20 проектів, які користуються незмінним попитом серед науковців, лікарів-практиків, викладачів, студентів, соціальних працівників. Усі проекти набули фахового визнання.

На відзначення свого ювілею видавництво робить подарунок усій психіатричній галузі медицини – відтепер кожний працівник у цій сфері має можливість ознайомлюватись з новітніми методиками лікування психічних захворювань і найефективнішими медичними препаратами.

Часопис «Сучасна психіатрія» розповсюджуватиметься по всіх психіатричних клініках України кур'єрською доставкою безоплатно (по одному примірнику) і через передплату у відділеннях зв'язку. Підписний індекс ...

Анонси часопису подаватимуться на сайті www. . . ua. Інформація надається безкоштовно.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: публічний виступ, промова, лекція, монолог, діалог, переговори, дебати, анотація, дистанція, невербальні комунікації.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- робота з інформацією (пакет для преси, прес-релізи, прес-конференції, фотографування в кампанії, тижневі програми для засобів інформації, репортажі з місця подій, радіо-телеінтерв'ю, інтерв'ю для друкованих видань, блогосфера);
- сфери застосування Інтернет-ПР;
- переваги й недоліки використання Інтернету;
- проблемні питання використання веб-сайтів;
- візуальна інформація, невербальні тексти, одяг, вербальні тексти.

Семінарське заняття 9

Тема 9. Використання ПР-технологій в окремих сферах

Питання для усного опитування та дискусії

1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Рекомендації служби зв'язків з громадськістю щодо реалізації сучасної концепції маркетингу.

2. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності. Забезпечення ефективної комерційної діяльності.

3. Модель комунікації: інформування, інструктування, переконання, кодування, розкодування.

4. Сутність, структура та функції зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. Зв'язки з громадськістю як механізм створення «доброго імені», «ділової репутації» та авторитету органів публічної влади.

5. Напрямки публік рілейшнз – репутаційний, комерційний, галузевий, політичний, урядовий, соціальний, науковий, антикризовий, медіарілейшнз, ПР для шоу-бізнесу та спорту.

Аудиторна робота:

Практичне завдання. Уважно вивчіть сайт цікавої для вас компанії: наскільки його дизайн відповідає сучасним тенденціям, зміст задовольняє потреби відвідувачів в інформації, а навігація зручна у використанні. Відзначте все, що вам здається недоопрацьованим. Що потрібно змінити або залишити? Складіть план оптимізації ПР-діяльності компанії.

Робота у міні-групах (по 2 студентів). Підготувати рекламу (на вибір студентів: друковану, відео, аудіо) на соціальну тематику:

- популяризація української мови,

- охорона природи,
- безпека за кермом,
- безпритульні тварини,
- здоровий спосіб життя,
- імідж міста,
- проблема інтернетзалежності,
- тема вільного вибору.

Методичні рекомендації

Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є: маркетингові комунікації, інформування, інструктування, переконання, кодування, розкодування, ділова репутація, авторитет, репутаційний ПР, медіарілешнз, урядовий ПР, соціальний ПР, науковий ПР, ПР для шоу-бізнесу та спорту.

З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:

- маркетингові комунікації. Вплив ПР на ефективність реалізації концепції маркетингу;
- функції служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності;
- взаємодія суспільства і влади як механізм оптимізації державного управління. Діяльність служб зі зв'язків з громадськістю, технологія проведення ПР-кампаній в публічному управлінні;
- основні складові елементи формування позитивного іміджу владних інституцій.

1.4. Самостійна робота студентів

Тема. Зв'язки з громадськістю: основні поняття.

Предмет і об'єкт зв'язків з громадськістю як науки та управлінської діяльності.

Історія зв'язків з громадськістю.

1. Характер зв'язків з громадськістю; продукт зв'язків з громадськістю; результат зв'язків з громадськістю.
2. Питання про співвідношення зв'язків з громадськістю та реклами і пропаганди немає єдиної думки. Проте більшість дослідників схиляється до того, що вони мають набагато більше відмінностей, ніж спільних рис. Проведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз, традиційної реклами та пропаганди на основі запропонованих нижче критеріїв:

Параметри порівняння	Реклама	Пропаганда	Зв'язки з громадськістю
Мета			
Засоби			
Завдання			
Об'єкт			
...			

Тема. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю.

Основи інформаційного законодавства України щодо сфери зв'язків з громадськістю

1. Мета і сфера дії законів України «Про доступ до публічної інформації», «Про захист суспільної моралі». Визначення терміну «інформація», «публічна інформація» у чинному законодавстві.

2. Проаналізуйте закони України, що стосуються інформації та інформаційної діяльності. Випишіть ті статті та положення, що регламентують діяльність працівників та служб ПР.

Завдання: вивчити загальні правила підготовки письмових текстів при проведенні ПР-кампаній.

Підготувати прес-реліз на тему вільного вибору.

Тема. Громадськість у сфері ЗЗГ. Громадська думка та її дослідження.

Комунікація і вплив на громадську думку

1. Форми думок: індивідуальна, колективна громадська думка.
2. Визначення цільових груп, пріоритетні групи громадськості. Установа і громадська думка (орієнтація, спільна орієнтація, вплив на установки, мотивування зміни установки).

Завдання: проаналізувати різні характеристики колективної та громадської думки, визначити особливості впливу на різні типи громадськості.

Тема. Управління процесом зв'язків з громадськістю. Дослідницька робота та методи з'ясування PR-проблеми. Розроблення плану PR-програми та його реалізація

1. Підходи до процесу управління у сфері PR.
2. Складові процесу оцінювального дослідження.

Завдання: розглянути систему суспільних відносин та структуру соціальних комунікацій в міжнародних відносинах, значення для комунікації організації простору та часу комунікаційного процесу.

Тема. Технології формування позитивного іміджу.

Корпоративна культура та зв'язки з громадськістю. Етика ЗЗГ

1. Взаємовплив корпоративної культури і PR.
2. Основні етапи формування іміджу організації.

Завдання: Складіть анкету для вивчення внутрішнього середовища Вашого навчального закладу: «Що мені подобається, а що не подобається у ХУУПі». Підготуйте на основі проведених опитувань спеціальний текст для керівника установи, де запропонуйте вжити необхідних заходів щодо проблем, які Ви вивчали.

Тема. Зв'язки з громадськістю у кризових і конфліктних ситуаціях.

Міжнародні паблік рілешнз

1. Проблема збереження іміджу організації у кризових та післякризових умовах.
2. Роль внутрішньої громадськості у подоланні криз та кризових ситуацій.

Завдання: визначити принципи організації комунікацій з громадськістю у кризових умовах.

Тема. Технології цивілізованого лобіювання.

Використання методів PR у виборчих кампаніях

1. Служби PR в політичних установах та організаціях суспільства.
2. Лобістська діяльність та її структура.

Завдання: розглянути основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах.

Проаналізувати спільне та відмінне в роботі служб PR державних установ та політичних партій у період передвиборної кампанії у різних країнах світу (на вибір), презентувати результати.

Тема. Майстерність комунікації: технології міжособистісних комунікацій та зв'язків із засобами масової інформації. Роль інтернету в роботі PR-служб використання у зв'язках з громадськістю

1. Деякі люди вважають, що невербальні акти нашої поведінки повністю залежать від фізіологічних та психологічних властивостей нашого організму. Інші додержують точки зору, що людина – свідомо істота, і тому всі акти нашої поведінки – результат свідомої регуляції. А як думаєте Ви, що лежить в основі нашої невербальної поведінки? Чому?

2. Правила складання текстових матеріалів для журналіста і працівника ПР однакові? Обґрунтуйте свою відповідь.

Тема. Використання ПР-технологій в окремих сферах

1. Діяльність служб зі зв'язків з громадськістю, технологія проведення ПР-кампаній в публічному управлінні.
2. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
3. Методи збирання інформації у ЗЗГ. Результати подати у вигляді таблиці.

№ з/п	Метод	Характеристика методу
1.	Аналіз вторинної інформації	
2.	Кейси, опитування тощо.	
...	...	

1.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання передбачаються у формі рефератів-оглядів. Завдання обирається студентом на початку семестру і виконується за усталеними вимогами.

1.5.1. Основні вимоги до написання рефератів-оглядів

При виконанні індивідуального завдання необхідно взяти до уваги, що реферат (лат. *refero* – доношу, повідомляю, переказую) – це короткий переказ змісту наукової роботи, книги або вчення, оформлене у вигляді письмової публічної доповіді; доповідь на задану тему, зроблена на основі критичного огляду відповідних джерел інформації (наукових праць, літератури по темі).

Зі свого боку, реферат-огляд складається на основі декількох джерел і зіставляє різні точки зору з досліджуваного питання.

Реферат-огляд, незалежно від теми, містить визначені реквізити: титульна сторінка встановленого зразка, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел і додатки (у разі необхідності).

Обов'язково в тексті повинні бути посилання на джерела, що були використані при написанні реферату. Посилання подаються у квадратних дужках з вказівкою номера джерела, за яким воно внесене у список використаних джерел, та сторінки (якщо подається точна цитата або числові дані), наприклад [3, с. 8].

Технічні вимоги: текст має бути набраний шрифтом Times New Roman, 14 кеглем через 1,5 інтервали. Поля: верхнє – 2,0 см, нижнє – 2,0 см, ліве – 3,0 см, праве – 1,0 см. Загальний обсяг реферату-огляду – до 15 сторінок формату А4.

1.5.2. Темі рефератів-оглядів

1. Система зв'язків з громадськістю в Україні: перші кроки та перспективи.
2. Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.
3. Робота над іміджем у державних структурах.
4. Сутність лобізму та його роль у системі владних комунікацій?
5. Іміджева стаття та інтерв'ю: основні характеристики.
6. Публічні виступи державних осіб: сутність та особливості написання.
7. Особливості роботи «спіндоктора».
8. Взаємодія органів влади і ЗМІ у надзвичайних ситуаціях.
9. Прес-конференція урядовців як засіб формування стратегічних комунікацій.
10. Брифінг як форма оперативного інформування.
11. Паблік рилейшнз на виборах.
12. Виборча кампанія: проблема комунікацій з громадськістю.
13. Імідж України в сучасному світі.

14. Що таке brand essence?
15. Опишіть ребрендинг двох відомих компаній.
16. Реклама: сприяння чи маніпулювання?
17. Політконсультування як сфера діяльності рекламних / PR агенцій.
18. Іміджмейкинг як сфера діяльності рекламних / PR агенцій.

1.5.3. Темі наукових робіт

1. Психологічний аспект ефективного спілкування в PR.
2. Технологія управних переговорів: методи й фактори переконання.
3. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір.
4. Корпоративне позиціонування.
5. Фірмовий стиль в загальному контексті діяльності PR-спеціаліста.
6. Правила написання PR-текстів. Медіариторика.
7. Білий PR, сірий PR, чорний PR, кольоровий PR.
8. Акценти в роботі з фінансово-інвестиційною інформацією.
9. Мета та завдання політичних паблік релейшнз. PR в політичному консультуванні.
10. Комунікаційні процеси в політичних паблік релейшнз.
11. Спонсоринг та фанд-рейзинг як складові соціальних паблік релейшнз.

1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі усно-письмового заліку.

1.6.1. Питання для підсумкового контролю

1. Сутність поняття зв'язків з громадськістю як науки та управлінської діяльності.
2. Зміст зв'язків з громадськістю: мета, об'єкт та предмет.
3. Категорії паблік релейшнз: громадськість, громадська думка, комунікаційна система тощо.
4. Основні завдання та класифікація зв'язків з громадськістю.
5. Особливості діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю.
6. Розвиток перших PR-фірм та їх роль у становленні зв'язків з громадськістю як науки.
7. Необхідність розвитку професійного інституту паблік релейшнз у США.
8. Розвиток прес-посередництва. Зародження професії прес-секретар.
9. Система зв'язків з громадськістю: сутність, основні елементи.
10. Функції системи зв'язків з громадськістю.
11. Основні процеси PR.
12. Місце PR в стратегічному та оперативному плануванні.
13. Основні напрями діяльності спеціалістів служби PR.
14. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків із громадськістю.
15. Інформаційні відносини: сутність, основні принципи. Суб'єкти та об'єкти інформаційних відносин.
16. Сутність таємної, конфіденційної та службової інформації.
17. Поняття і правовий статус ЗМІ в Україні.
18. Рекламні діяльність в Україні. Спонсорство.
19. Публічна інформація. Інформаційний запит, звернення громадян.
20. Місце PR в інформаційному протиборстві/інформаційній війні. Інформаційна зброя.
21. Громадськість: поняття і структура. Пріоритетні групи громадськості.
22. Визначення цільових груп громадськості.
23. Типологія груп громадськості.
24. Громадська думка: сутність, характерні риси. Установа.
25. Джерела громадської думки, форми та канали вираження громадської думки.
26. Ознаки, параметри та властивості громадської думки.
27. Функції громадської думки.

28. Класифікація думок людей.
 29. Типи досліджень громадської думки.
 30. Формалізовані соціологічні дослідження. Метод фокус груп, глибинні інтерв'ю.
 31. Моделі формування громадської думки: внутрішній аспект та зовнішній аспект.
 32. Маніпулювання та переконання.
 33. Правила управління громадською думкою.
 34. Підходи до визначення цільових груп громадськості.
 35. Аудиторія. Типологізація аудиторій.
 36. Комунікація: сутність та основні елементи. комунікаційного процесу.
 37. Сутність та види комунікаційних бар'єрів.
 38. Формальні та неформальні комунікації у формуванні громадської думки.
 39. Форми неформальних комунікацій.
 40. Загальні засади управління ПР-процесом – особливості теорії управління процесом публік рішень.
 41. Складові процесу управління ПР-процесом.
 42. Підходи до процесу управління у сфері ПР.
 43. Сутність та методи дослідницької роботи.
 44. Основні етапи процесу стратегічного планування.
 45. Розроблення ПР-програми та плану.
 46. Структура плану ПР-кампанії.
 47. Комунікативний компонент реалізації ПР-кампанії.
 48. Принципи ефективної комунікації
 49. Перелік подій та їх типова комунікаційна підтримка.
 50. Оцінювання ефективності виконання та результатів реалізації ПР- програми.
 51. Імідж – поняття типи, зразки. Соціально-психологічна природа іміджу.
- Репутаційний менеджмент (моделі й тактики).
52. Поняття корпоративної культури та її структура.
 53. Значимість особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу.
- Кількісні та якісні характеристики корпоративного іміджу.
54. Соціальна роль та етика зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю та моделі етики поведінки організації.
 55. Професійна етика особистої поведінки фахівця з ПР (етика як норма соціальної поведінки, індивідуальна етика). Міжнародні Кодекси професійної поведінки та етики ПР.
 56. Кризові зв'язки з громадськістю.
 57. Типологія криз та інших екстремальних ситуацій.
 58. Загальні питання менеджменту кризи з позиції ПР.
 59. Управління, аналітична робота й комунікації в умовах кризи. Організація діяльності після кризи.
 60. Зміст і поняття міжнародних зв'язках з громадськістю.
 61. Національний, регіональний та глобальний рівні ділової культури (культурні відмінності: критерії, зміст та значення для ПР). Міжнародна мова жестів.
 62. Типологія ділових культур світу (характеристики ділових культур, ціннісні розходження ділових культур).
 63. Зв'язки з іноземними державними установами.
 64. Міжнародні урядові ПР.
 65. Проблеми міжнародного іміджу України.
 66. Лобізм: сутність, легітимність, практика.
 67. Організація лобістської кампанії.
 68. Ключові тактики, прийоми та способи лобіювання.
 69. Методи впливу на адресатів лобіювання.
 70. Висвітлення лобістської кампанії у ЗМІ.
 71. Лобіювання органів державної влади та місцевого самоврядування.
 72. Сутність виборчої системи.
 73. Виборчі технології та їх складові.

74. Спеціальні кампанії в ході виборчої кампанії.
75. Функціональна структура політичної комунікації.
76. Технології розробки ключового послання до виборців.
77. Феномен політичної реклами: плюси та мінуси.
78. Налагодження і підтримка зв'язків з представниками засобів масової комунікації.

Робота з інформацією.

79. Майстерність міжособистісних комунікацій – представлення, предмет виступу, організація, мова виступу, подання промови/доповіді/виступу, влучне завершення.

80. Позамовні навички комунікації. Кінез.

81. Сфери застосування Інтернет-ПР. Переваги й недоліки використання Інтернету.

Проблемні питання використання Веб-сайтів.

82. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

83. Рекомендації служби зв'язків з громадськістю щодо реалізації сучасної концепції маркетингу.

84. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.

85. Функції служби зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.

86. Модель комунікації: інформування, інструктування, переконання, кодування, розкодування.

87. Сутність та структура зв'язків з громадськістю в системі державного управління.

88. Функції зв'язків з громадськістю в системі державного управління.

89. Зв'язки з громадськістю як механізм створення «доброго імені», «ділової репутації» та авторитету органів державної влади.

90. Основні складові елементи формування позитивного іміджу владних інституцій.

91. Репутаційний ПР.

92. Комерційний ПР.

93. Галузевий ПР.

94. Політичний ПР.

95. Урядовий ПР.

96. Соціальний ПР.

97. Науковий ПР.

98. Антикризовий ПР.

99. Медіарілешнз.

100. ПР для шоу-бізнесу та спорту.

101. Зв'язки з громадськістю (PR) як сфера професійної діяльності.

102. Основні принципи та форми роботи спеціаліста зі зв'язків з громадськістю.

103. Комунікативні проблеми та PR-діяльність.

104. Управління емоційним інтелектом.

1.6.2. Структура залікового білета

Структура залікового білета складається з трьох теоретичних питань, які розглядалися під час лекційних та семінарських занять і самостійної роботи студентів.

Приклад залікового білету

1. Функції громадської думки.

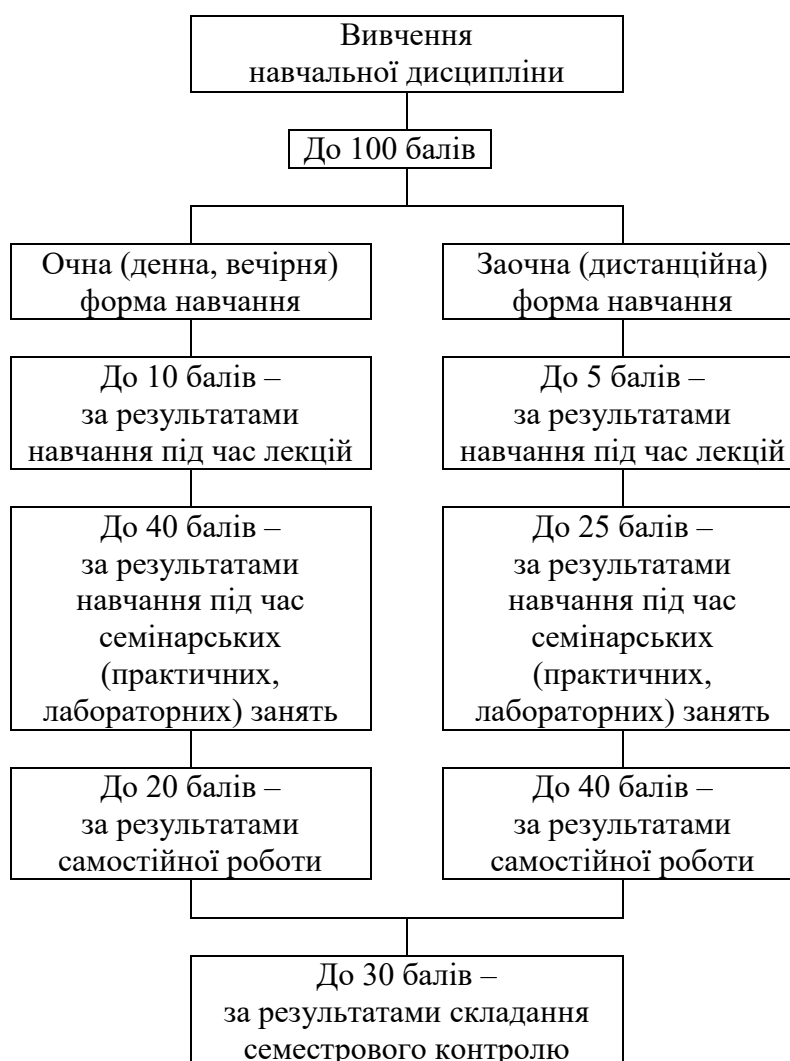
2. Налагодження і підтримка зв'язків з представниками засобів масової комунікації.

Робота з інформацією.

3. ПР для шоу-бізнесу та спорту.

2. Схема нарахування балів

2.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни, обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 6 лекційних занять. Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій					
			1	2	3	4	5	6
1.	Денна	6	1,7	3,3	5	6,7	8,3	10

2.3. Обсяг балів, здобутих студентом під час семінарських занять, обчислюється за сумою балів, здобутих під час кожного із занять, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатком 3 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 9 семінарських занять за денною формою навчання.

Отже, рівень знань студентів під час семінарських занять може оцінюватися кількістю балів у таких межах:

№ з/п	Рівень знань студентів		Кількість семінарських занять відповідно до навчального плану
			9 занять
1.	Високий (творчий)	90–100 %	5
2.	Достатній (конструктивно-варіативний)	82–89 %	4,5
		74–81 %	4
3.	Середній (репродуктивний)	64–73 %	3,5
		60–63 %	2,5–3
4.	Низький (рецептивно-продуктивний)	35–59 %	1,5–2
		0–34 %	0,0–1,5

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів, наведено в таблиці:

9 тем	Номер теми									Усього балів
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Максимальна кількість балів за самостійну роботу	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20

3. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996, № 25-26.
2. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 грудня 1993 року № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
3. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1991 р. № 3855-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12>.
4. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI. URL: http://adm.km.ua/doc/doc5_zak.pdf.
5. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/2782-12>.
6. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 5 жовтня 2017 року № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#n534>.
7. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
8. Про захист інформації в автоматизованих системах: Закон України від 05.07.1994 р. №80/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2594-15>.
9. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-17. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
10. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20.11.2003 р. № 1296-IV. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>.
11. Про звернення громадян: Закон України від 02.10.1996 р. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>.
12. Про інформаційні агентства: Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>.

13. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

14. Про науково-технічну інформацію: Закон України від 25.06.1993 р. №3322-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>.

15. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>. 16. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

17. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.

18. Про телекомунікації: Закон України від 18.11.2003р. №1280-IV. URL: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>.

Базові джерела

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2015. 528 с.

2. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. 3-є вид. виправлене і доп. Київ: Знання; КОО, 2017. 327 с.

3. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 157 с.

4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

Допоміжна література

1. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

2. Чернишова Л.О., Новікова Л.В. Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій: тенденції та перспективи розвитку. *Підприємництво та інновації*. Випуск 16. 2021. С. 15–19.

3. Чернишова Л.О., Козуб В.О. Вплив зарубіжного досвіду на формування вітчизняної моделі соціально-відповідального бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*: зб. наук. пр. Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2019. Вип. 25, Ч. 1. С. 121–125.

4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2012. 275 с.

5. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С. 30–35.

6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». Київ: АДФЕФ–Україна, 2015. 335 с.

7. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.

8. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рілейшнз: навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.

9. Лебідь А.Є, Назаров М.С. Інструменти громадської участі в Україні: навчально-методичний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2020. 73 с.

10. Лалуєва Н.М., Терещенко Т.В. Адаптація зарубіжного досвіду управління розвитком інтелектуального капіталу України. *Університетські наукові записки*. 2020. Том 19. № 2 (74). С. 151–162.

11. Лалуєва Н.М. Аналіз наукових підходів до визначення сутності інтелектуального капіталу регіону. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 5 (322). С. 253–258.

12. Лалуєва Н.М., Юричина І.А. Удосконалення зв'язків з громадськістю в контексті

розвитку територіальних громад. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління». 2023. № 2 (19).*

4. Інформаційні ресурси

https://zakon.rada.gov.ua/	Інформаційно-пошукова система «Законодавство України»
http://mon.gov.ua	Веб-сайт Міністерства освіти і науки України
http://disser.com.ua/	База даних дисертацій та авторефератів
http://www.rada.gov.ua	Веб-портал Верховної Ради України
http://www.president.gov.ua	Веб-портал Адміністрації Президента України
http://www.kmu.gov.ua	Веб-портал Кабінету Міністрів України
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/	База даних Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського
https://nrfu.org.ua/	Веб-сайт Національного фонду досліджень України
https://www.scopus.com	Наукометрична база даних Scopus
http://uincit.uran.ua/	Система наукометричного моніторингу суб'єктів наукової діяльності України
https://www.webofscience.com	Наукометрична база даних Web of Science
http://www.freefullpdf.com/	База даних наукових публікацій
https://www.base-search.net/	Bielefeld Academic Search Engine пошукова система академічних веб-ресурсів
https://doaj.org/	Онлайн-каталог високоякісних журналів з відкритим доступом
https://www.lib.umich.edu/	Бібліотека Мічиганського університету
https://www.worldcat.org/search	Бібліотечний каталог, який допомагає знаходити бібліотечні матеріали в Інтернеті
http://www.adm.km.ua/	Веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації

ОНОВЛЕНО:

Асистентка кафедри
публічного управління та адміністрування _____ Надія ЛАЛУЄВА
26 серпня 2024 року

СХВАЛЕНО:

Рішення кафедри
публічного управління та адміністрування
27 серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувач кафедри,
доктор наук з державного управління,
кандидат економічних наук, професор _____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ
27 серпня 2024 року

Обліковий обсяг оновлення – 0,2 ум. др. арк.