

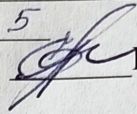
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Одеський державний екологічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні групи забезпечення  
спеціальності

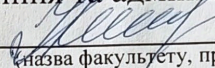
від «1» 02 2022 року

протокол № 5

Голова групи  Павленко О.П.

УЗГОДЖЕНО

Декан факультету комп'ютерних наук,  
управління та адміністрування

 Кузніченко С.Д.  
(назва факультету, прізвище, ініціали)

**СИЛЛАБУС**

навчальної дисципліни

**PR Менеджмент**

(назва навчальної дисципліни)

073 «Менеджмент»

(шифр та назва спеціальності)

Менеджмент

(назва освітньої програми)

бакалавр

(рівень вищої освіти)

заочна

(форма навчання)

5

(рік навчання)

6/180

(семестр навчання)

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

залік

(форма контролю)

Публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

(кафедра)

Одеса, 2022 р.

Автори: Смірнова К.В., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, канд. екон.наук., доц.

(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Поточна редакція розглянута на засіданні кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності від «31» січня 2022 року, протокол № 6.

Викладачі: Теоретичний і практичний модуль (заочна форма) - Смірнова К.В., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, канд. екон.наук., доц.

(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

#### Перелік попередніх редакцій

Прізвища та ініціали авторів	Дата, № протоколу	Дата набуття чинності



## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета	Метою викладання дисципліни є формування у майбутніх менеджерів сучасного погляду на роль PR технологій та комплексу маркетингових комунікацій в діяльності організацій та в побудові ефективного й конкурентного бізнесу
Компетентність	ПК04 Розуміння процесів державного та регіонального управління; ресурсного та організаційного забезпечення системи управління
Результат навчання	P21 Узагальнювати інформацію про соціальні явища і процеси, вести дискусію і професійний діалог з аудиторією.
Базові знання	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Знати теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат науки PR, місце та функції PR у різних сферах діяльності підприємства/організації.</li> <li>2) Мати уявлення про історію виникненням та теоретичні основи зв'язків з громадськістю (PR).</li> <li>3) Знати типології PR і напрями організації PR-діяльності.</li> <li>4) Мати уявлення про практичні методи та інструментарій PR.</li> <li>5) Знати принципи побудови служби зв'язків з громадськістю на підприємствах та в організаціях.</li> <li>6) Мати уявлення про місце публік релейшнз у комунікаційній політиці підприємства та основи співпраці з засобами масової комунікації й інформаційними агенціями.</li> <li>7) Знати основні складові PR-кампанії та специфіку подієвих комунікацій в системі PR.</li> <li>8) Знати методи впливу на громадськість.</li> <li>9) Мати уявлення про забезпечення PR-діяльності в кризових ситуаціях тощо.</li> </ol>
Базові вміння	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Вміти застосовувати основні методи та інструментарій PR.</li> <li>2) Володіти навичками розроблення та поширення інформаційних матеріалів в рамках PR-кампаній;</li> <li>3) Вміти застосовувати основні методи роботи із засобами масової комунікації та інформації.</li> <li>4) Вміти розробляти медіа-план PR-кампанії підприємства/організації;</li> <li>5) Володіти навичками аналізу результатів проведених PR-акцій.</li> </ol>
Базові навички	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Вміти аналізувати головні проблеми, особливості, сучасні тенденції PR-діяльності.</li> <li>2) Володіти навичками проводити типологізацію громадськості у сфері PR та вміти застосовувати методи впливу на громадськість.</li> <li>3) Володіти навичками проектувати організаційну структуру служби PR та керувати нею.</li> </ol>

	<p>4) Володіти навичками розробляти обґрунтовану інформаційну політику, визначати і формулювати основні рекомендації для встановлення та підтримки взаємовигідних відносин із ЗМІ.</p> <p>5) Вміти використовувати основні методи та інструменти PR для роботи з пресою, з радіо та телебаченням.</p> <p>6) Володіти методами та засобами формування іміджу в PR.</p> <p>7) Вміти застосовувати одержану теоретичну інформацію для практики організації спеціальних подій з метою формування або підтримки позитивного іміджу підприємства/організації.</p> <p>8) Вміти розробляти, організовувати та проводити активні акції, PR-кампанії, володіти навичками проведення ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації тощо.</p>
Пов'язані ссиллабуси	Відсутні
Попередня дисципліна	Відсутні
Наступна дисципліна	Відсутні
Кількість годин	<p>лекції: 2 год.</p> <p>практичні заняття:</p> <p>лабораторні заняття:</p> <p>семінарські заняття:</p> <p>консультації: 8 год.</p> <p>самостійна робота студентів: 170 год.</p>

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Лекційні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
	<b>Настановна лекція</b>	2	
ЗМ-Л1	<b>Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.</b> Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз. Тема 2. Історичні етапи становлення та розвитку PR. Тема 3. Громадськість в системі паблік рілейшнз та форми впливу на громадськість. Відносини з державою як напрям діяльності в сфері PR. Тема 4. Інформаційні матеріали в PR діяльності та організація співпраці з мас-медіа. <b>Тестова контрольна робота (ТКР1)</b>		10 8 13  12 5
ЗМ-Л2	<b>Управління процесом паблік рілейшнз.</b> Тема 5. Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів. Тема 6. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. Тема 7. Паблік рілейшнз у кризових ситуаціях. <b>Тестова контрольна робота (ТКР2)</b>		12 10 10 5
	<b>Підготовка до заліку</b>		5
	Разом:	<b>2</b>	<b>90</b>

Консультації: Смірнова Катерина Володимирівна, за розкладом пар академічних годин, ауд.314 (НЛК№2); e-mail: katernavs80@gmail.com

### 2.2. Практичні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-П1	<b>Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки.</b> Тема 1. Теоретичні аспекти паблік рілейшнз. Тема 2. Історичні етапи становлення та розвитку PR. Тема 3. Громадськість в системі паблік рілейшнз та форми впливу на громадськість. Відносини з державою як напрям діяльності в сфері PR. Маніпуляції в сучасному світі. Тема 4. Інформаційні матеріали в PR діяльності та організація співпраці з мас-медіа. Самопрезентація як чинник досягнення успіху у сфері PR <b>Модульна контрольна робота (МКР1)</b>		10 8 12  10 5

ЗМ-П2	<b>Управління процесом паблік рилейшнз.</b>		
	Тема 5. Організація роботи PR-структур. Прес-служба комерційної організації: особливості створення та функціонування. PR-кампанія та проведення PR-заходів		12
	Тема 6. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю. Особливості іміджмейкінгу		10
	Тема 7. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях.		8
	<b>Модульна контрольна робота (МКР2)</b>		5
Разом:			<b>80</b>

Консультації: Смірнова Катерина Володимирівна, за розкладом пар академічних годин, ауд.314 (НЛК№2); e-mail: katernavs80@gmail.com

### 2.3. Самостійна робота студента та контрольні заходи

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
ЗМ-Л1	▪ Вивчення тем лекційного модуля (п. 2.1)	43	серпень-жовтень
	▪ Тестова контрольна робота (ТКР1) («обов'язковий»)	5	листопад
ЗМ-П1	▪ Виконання модульної контрольної роботи (МКР2) («обов'язковий»)	45	листопад
ЗМ-Л2	▪ Вивчення тем лекційного модуля (п. 2.1)	32	листопад-лютий
	▪ Тестова контрольна робота (ТКР2) («обов'язковий»)	5	лютий
ЗМ-П2	▪ Виконання модульної контрольної роботи (МКР2) («обов'язковий»)	35	лютий
	Підготовка до залікової контрольної роботи	5	лютий-березень (за розкладом)
Разом:		<b>170</b>	

Загальна сума балів, яку одержують студенти за всіма змістовними модулями дисципліни «PR менеджмент», становить **120 балів** (теоретична частина – **50 балів**, практична частина – **70 балів**), вона формує інтегральну оцінку поточного контролю студентів з навчальної дисципліни та є підставою до допуску до заліку.

#### 1. Методика проведення та оцінювання контрольних заходів для ЗМ-Л1, ЗМ-Л2.

Тестові контрольні роботи проводяться за допомогою системи е-навчання університету в особистому профілі електронного курсу «PR Менеджмент» системи е-навчання (<http://dpt16s.odku.edu.ua/>) наприкінці листопада (ЗМ-Л1) та на початку лютого (ЗМ-Л2) поточного навчального року і складаються з 25 тестових завдань кожна тестова робота, правильна відповідь на кожне завдання оцінюється в 1 бал. У разі відсутності на контрольному заході з поважних причин модульна тестова контрольна робота може бути виконана протягом семестру у строки, погоджені з

викладачем. У разі незадовільної оцінки (менше 15 балів) або відсутності на контрольному заході з неповажних причин модульна тестова контрольна робота один раз може бути написана протягом семестру у строки, погоджені з викладачем, але максимальна кількість балів за цей контрольний захід становитиме 15.

## 2. Методика проведення та оцінювання контрольних заходів для ЗМ-П1, ЗМ-П2.

1) Контроль виконання практичних робіт (модульні контрольні роботи МКР1 та МКР2) здійснюється за допомогою системи е-навчання університету у листопаді (МКР1) та лютому (МКР2) поточного навчального року і складається з оцінювання виконаних завдань, які надають студенти в особистому профілі електронного курсу «PR Менеджмент» системи е-навчання (<http://dpt16s.odku.edu.ua/>) в зазначені у курсі терміни. Максимальна оцінка за виконання ЗМ-П1 та ЗМ-П2 – по 35 балів кожен.

## 3. Методика проведення підсумкового семестрового контролю

1) Формою підсумкового контролю є залік. Залікова контрольна робота проводиться за тестами оцінки знань базової компоненти дисципліни:

- для студентів заочної форми навчання - за затвердженим розкладом.

2) Студент вважається допущеним до підсумкового семестрового контролю, якщо він виконав всі види робіт, передбачені силлабусом, і набрав за модульною системою суму балів не менше 50% від максимально можливої за практичну частину (35 балів) та не менше 50% від максимально можливої за теоретичну частину (25 балів) дисципліни.

3) Залікова контрольна робота складається з 20 тестових завдань закритого типу за всіма темами дисципліни. Максимальна кількість балів за виконання залікової контрольної роботи дорівнює 20 балам, кожне завдання в роботі оцінюється в 1 бал. Загальна оцінка підраховується за вірними відповідями.

4) Інтегральна кількісна оцінка розраховується згідно з Положення про проведення підсумкового контролю знань студентів Одеського державного екологічного університету.

## **3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**3.1. Модуль ЗМ-Л1 «Сутність, історичні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування громадської думки».**

3.1.1. Повчання до ЗМ-Л1. Звернути увагу на такі питання:

- Поняття «Паблік рілейшнз». Головні цілі, завдання та принципи PR, сфери діяльності і напрямки PR. Види зв'язків з громадськістю. PR як вид суспільної діяльності і спосіб управління проблемами. Причини виникнення та основні етапи розвитку паблік рілейшнз. Формування системи PR в США та Великобританії. Розвиток зв'язків з громадськістю в період становлення інформаційного суспільства. Еволюція концепцій PR: PR як засіб переконання і пропаганди, PR як засіб встановлення взаєморозуміння і взаємовигідної співпраці між організацією і пов'язаною з нею громадськістю. Особливості паблік рілейшнз в сучасній Україні.

Поняття громадськості в теорії і практиці PR: визначення, ознаки громадськості. Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Відносини з органами державного правління як напрямок діяльності в PR. Специфіка, функції та засоби лобіювання. Головні, завдання фахівців паблік рилейшнз щодо відносин з державою. Основні задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю. Форма, структура та складові інформаційного та новинного повідомлення. Прес-реліз, його різновиди, форми, методи підготовки. Підготовка інформаційних матеріалів для розміщення на радіо і телебаченні. Особливості використання інформаційних матеріалів в Інтернеті. Загальні правила відносин з засобами масової інформації. Основні види публічних заходів при здійсненні PR: прес-конференція, круглий стіл, громадські обговорення. Підготовка інформаційних матеріалів для публічних заходів. Інформаційний супровід публічних заходів. Типи та сутність виставкових заходів. Спеціальні заходи та пропозиції: основна мета та завдання. Характеристики спеціально підготовленої події (pseudo event).

### 3.1.2. Питання для самоперевірки

№	ЗАПИТАННЯ	ЛІТЕРАТУРА
	<b>ЗМ-Л1</b>	
<b>1</b>	<b>1. Паблік рилейшнз: поняття, зміст, сутність.</b> 2. Охарактеризуйте головні цілі, завдання та принципи PR. <b>3. Наведіть типологію зв'язків з громадськістю.</b> 4. Вимоги до фахівців з паблік рилейшнз, їх функції та завдання. 5. Основні відмінності паблік рилейшнз від пропаганди.	[1] с.9-15 [2] с.7-26 [3] с.8-18 [5] с.7-34 [6] с.42-58
<b>2</b>	1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. <b>2. Причини виникнення та основні етапи розвитку паблік рилейшнз.</b> <b>3. Охарактеризуйте основні ери розвитку PR.</b>	[2] с.27-44 [5] с.35-52 [6] с.25-41,
<b>3</b>	<b>1. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація.</b> 2. Цільові та пріоритетні групи громадськості. <b>3. Громадська думка та методи її дослідження.</b>	[2] с.44-58 [5] с.53-74 [6] с.83-128
<b>4</b>	<b>1. Базові PR-документи.</b> 2. Канали охоплення ЗМІ. 3. Опишіть форму, структуру та складові інформаційного та новинного повідомлення. <b>4. Прес-реліз, його різновиди, форми, методи підготовки.</b>	[2] с.58-75 [4] с.57-102 [5] с.99-112 [6] с.259-312

### 3.2. Модуль ЗМ-Л2 «Управління процесом паблік рилейшнз».

#### 3.2.1. Повчання до ЗМ-Л2. Звернути увагу на такі питання:



- Мета, завдання та напрямки діяльності PR-відділу. Моделі організації зв'язків з громадськістю. Інструментарій PR-відділу. Головні складові плану PR-кампанії. Стратегія, тактика, основні етапи проведення PR-кампанії. Завдання і цілі зовнішньої та внутрішньої комунікації. Зразки PR-кампаній в Інтернеті та телефонних мережах. Поняття про PR-заходи. Типологія основних заходів у галузі зв'язків із громадськістю. Інформаційні приводи для PR-заходів. Підготовка та написання інформаційних матеріалів для PR-заходів. Формування іміджу. Поняття «пабліситі» та «імідж». Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Відносини корпорації з державними закладами та ЗМІ. Просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Позитивний та негативний імідж. Спеціальні засоби підтримки пабліситі та позитивного іміджу. Організація спеціальних подій. Церемонія відкриття. Прийоми: види, етапи, специфіка, правила проведення. Презентації: види, етапи, специфіка, правила проведення. Конференції: правила проведення, функції, зміст. Дні відкритих дверей. „Круглі столи”: особливості підготовки та проведення. Виставки: головні цілі експозиційної діяльності фірми. Причини невдалих експозицій.

### 3.2.2. Питання для самоперевірки

№з/п	ЗАПИТАННЯ	ЛІТЕРАТУРА
	<b>ЗМ-Л2</b>	
<b>5</b>	1. Охарактеризуйте основні організаційні форми у сфері паблік рілейшнз. <b>2. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії.</b> 3. Наведіть класифікацію PR-кампаній за різними критеріями. <b>4. Охарактеризуйте етапи проведення PR-кампанії.</b>	[1] с.35-44 [2] с.76-84 [3] с.117-146 [4] с.22-55 [5] с.113-130 [6] с.66-75
<b>6</b>	1. <b>У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики.</b> 2. <b>Корпоративний імідж: сутність, етапи формування, основні характеристики.</b> 3. Охарактеризуйте типи іміджу за різними ознаками. 4. Як пов'язані між собою корпоративний імідж та ділова репутація?	[1] с.89-98 [2] с.139-148 [3] с.54-61 [5] с.131-168 [6] с.313-337
<b>7</b>	1. Назвіть передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві. <b>2. Охарактеризуйте види криз.</b> <b>3. Назвіть етапи управління кризою та його елементи.</b> 4. Які існують проблеми в управлінні кризою? <b>5. Які комунікації здійснюються в ситуації кризи?</b>	[2] с.103-115 [3] с.61-65 [5] с.169-184 [6] с.527-550

*Примітка:*

Жирним шрифтом виділено питання для самоперевірки базових результатів навчання.

#### 4. ПИТАННЯ ДО ЗАХОДІВ ПОТОЧНОГО, ПІДСУМКОВОГО ТА СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

##### 4.1. Тестові завдання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л1.

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	Мета розповсюдження прес-релізу:	[2] с.67-68
2	Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:	[6] с.60-61
3	Батьком паблік рилешенз вважають:	[6] с.34
4	Аналітико-прогностична функція - це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.	[1] с.23-24
5	Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в:	[6] с.33-39
6	Що не відносять до предмету PR?	[2] с.11-12
7	Презентація – це:	[6] с.237-239
8	Паблік рилейшнз реалізує свою мету через такі комунікативні процеси:	[2] с.10-12
9	Розділом якої науки є Public relations?	[1] с.10-102
10	PR, який привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів - це:	Лекція 1 с.10
11	Прес-реліз – це...	[2] с.67-68
12	Паблік рилейшнз – це:	[2] с.10-11
13	Технології цього виду PR використовують обман, фальсифікацію, поширення неправдивої інформації про продукт, компанії або особистості для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.	Лекція 1 с.11
14	Інтенсивність громадської думки – це:	[2] с.45
15	Категорії PR – це?	[1] с.16
16	PR, що створює імідж на базі цінової політики - це:	Лекція 1 с.10-11
17	Скорочена версія прес-туру – це:	[2] с.72-73
18	Завдання Public relations полягає у:	[1] с.14-15
19	Сутність паблік рилейшнз	[2] с.10-11
20	Серед етапів розвитку PR оберіть той, характер комунікацій за якого був двостороннім	[6] с.33-39

21	Офіційні та неформальні контакти з владою, спрямовані на ухвалення рішень в інтересах організації, - це:	[1] с.117
22	Чи вірним є, що консультативно-методична функція ПР передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.	[1] с.23-24
23	Хто, в першу чергу, зацікавлений в організації прес-конференції?	[2] с.69-71
24	Головний напрямок боротьби з чутками – це:	[6] с.126-128
25	Яка аббревіатура відповідає поняттю «паблік рилейшнз»?	[2] с.10-11
26	Як називається рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації?	[6] с.103
27	Об'єктом PR є:	[2] с.11
28	Що називають «певною групою людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації»?	[2] с.25
29	Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда	Лекція 2 с.2-4
30	Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в:	[6] с.33
31	Яка інформація подається у прес-релізі?	[2] с.67-68
32	Яким повинен бути зворотний зв'язок у системі масових комунікацій ?	[6] с.21-24
33	Що являє собою цільова аудиторія?	[6] с.90
34	Що таке телебачення?	[2] с.58-59
35	Що таке масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали?	[6] с.31, 262
36	Яка з функцій передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю?	[1] с.23-24
37	Що таке ЗМІ?	[2] с.58
38	Який із зазначених відноситься до принципів, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю?	[4] с.11
39	Що таке радіо?	[2] с.58
40	Яку інформацію повинен включати прес-реліз?	[2] с.67-68
41	Що таке «громадська думка»?	[2] с.25
42	Будь-яка безкоштовна, добровільна форма особистого	[4] с.16

	інформаційного впливу на окремих осіб для поширення інформації про певну організацію та її продукцію – це:	
43	Відповідно до положень, запропонованих Міжнародною асоціацією PR (IPRA), типову діяльність із PR поділяють на чотири взаємопов'язані частини, які називають...?	[5] с.17
44	Які види PR виділяють за поведінковою реакцією?	[5] с.27-28
45	Різновид PR, який передбачає роботу з неконтрольованими ЗМІ і включає такі заходи: робота зі ЗМІ; бізнес-комунікації; Інтернет-комунікації; репозиціонування і ребрендинг – це?	[5] с.29
46	Прізвисько батька світових зв'язків з громадськістю і одного з найвідоміших представників «Ери інформування»?	[5] с.41
47	В який період PR почали розвиватися в Україні?	[5] с.48
48	Різновид громадськості, який охоплює об'єктивно причетних до проблемної ситуації людей, які ще просто не усвідомлюють своєї причетності до інших людей або організації в цьому питанні, або проблемній ситуації.	[5] с.56
49	Стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оціночних суджень про події та факти дійсності, проблеми державного і суспільного життя різних груп або верств населення, тобто сукупність поглядів індивідів на певну проблему носить назву...?	[5] с.64
50	Як називається спеціально відібрана група одиниць опитування, що має репрезентувати ту генеральну сукупність людей (об'єкт дослідження), про думку яких прагне довідатися дослідник?	[5] с.70
51	Як називається вплив на психіку, який проводиться таємно, непомітно і, як правило, на шкоду особам, на яких спрямований цей вплив?	[5] с.71

#### 4.2. Тестові завдання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л2.

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	Цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, поєднаних спільним стратегічним задумом, спрямована на розв'язання конкретної проблеми організації (базового суб'єкта PR) і здійснюється технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації - це:	[6] с.66-70
2	Роботою над іміджем особистості займається наука:	Тема 6 с.2-3
3	Оформлювальний дизайн - це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування	[1] с.92
4	Від кого, у першу чергу, залежить створення корпоративних відносин у колективі?	Тема 6 с.13-14

5	Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:	[6] с.315-321
6	Лобіювання – це:	[1] с.117
7	До якого виду відноситься репортаж, що транслюється в ефір в момент здійснення події:	[6]с.270-275
8	Зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, словами чи без них тощо) це:	[6] с.323
9	Хто такий спічрайтер?	Лекція 5 с.3-5
10	Кризова програма, що розробляється за участю служб ПР, передбачає певний перелік альтернативних заходів, які повинні здійснювати члени антикризової команди в усіх можливих кризових ситуаціях відповідно до особливостей реальної ситуації. Оберіть зайве.	[6] с. 533
11	Слоган це:	Тема 6 с.5
12	Імідж – це:	[1] с.89
13	Про який різновид криз йдеться далі – «це кризові ситуації, пов'язані з відсутністю часу для підготовки та планування, сюди можна віднести: аварію літака, землетрус, пожежу, загибель першої особи, що потребують заздалегідь узгоджених між управлінцями дій, щоб не дати розвинутися непорозумінню, конфлікту, затримки реакції»?	[6] с.531
14	Поняття, що включає в себе ідейне наповнення, торгові марки, бренди, слогани, фірмовий стиль, вимоги до персоналу і кадрову політику, рівень і компоненти сервісу, авторитет і імідж керівництва.	Тема 7 с.5
15	Вважають, що причинами криз організацій можуть бути всі перелічені події, крім одної, якої?	[6] с.530
16	Іміджмейкер - це:	[1] с.141
17	За масштабом PR-кампанії бувають:	Тема 5 с.4-5
18	За характером цільової громадськості PR-кампанії поділяються на:	Тема 5 с.4-5
19	Дзеркальний імідж:	[6] с.320
20	Брендинг - це:	Тема 1 с.9
21	Робота служби зв'язків з громадськістю під час кризи досить різноманітна, проте ключове значення має її здатність забезпечувати:	[6] с.536-541
22	За характером цільової громадськості PR-кампанії поділяються на:	Тема 5 с.4-5
23	Корпоративна культура включає наступні компоненти:	Лекція 6 с.7



24	Консультативна форма паблік рілейшнз може бути особливо корисною у разі необхідності:	Лекція 5 с.1-2
25	Процес підготовки і здійснення PR-кампанії спрощено виражають формулою:	[6] с.60
26	Як називається зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування?	[1] с.91
27	Як називається важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації?	[1] с.92
28	Головне в паблісіті - це:	[6]с.286-287
29	Заходи, які використовують для підтримання сталості потоку позитивних матеріалів, щодо комерційної діяльності компанії та реалізованої нею продукції – це:	[6] с.235
30	Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:	[6] с.318-319
31	Попереджувальний сигнал розвитку кризи, для якого характерним є важкість відстежування події і надання інформації в природній манері, організація прагне реагувати на все акуратно, але події розгортаються надто швидко	Тема 7 с.2
32	Прес-конференція - це спеціально організована подія, що відноситься до:	[6] с.282-285
33	Низка прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), 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.	[6] с.323
34	Оберіть основні етапи процесу проведення PR-кампаній:	Тема 5,с.5-8
35	До основних елементів, які складають цілісний образ, тобто імідж, належать:	Лекція 6 с.5
36	Кризи, які дають більше часу для вивчення і планування, однак можуть моментально вибухнути- це?	Тема 7 с.1
37	Що таке архітектурний дизайн?	[1] с.91
38	За стратегічною ціллю PR-кампаній виділяють:	Тема 5 с.4-5
39	PR-стратегії, які використовуються під час кризи, умовно можна поділити на:	Тема 7 с.4
40	Чи вірним є твердження «Реальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини»?	[2] с.144
41	Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для	[6] с.286-287

	безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.	
42	Які причини виникнення власних PR-відділів організацій?	[5] с.115
43	Які три складові включає в себе PR-кампанія?	[5] с.120
44	Як класифікують PR-кампанії за критерієм характеру цільової громадськості?	[5] с.122
45	Як називається окрема дія технологічного суб'єкта PR, безпосередньо спрямована на вирішення локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю?	[5] с.123
46	Які функції повинен виконувати корпоративний імідж, за ступенем і характером виконання яких він може бути оцінений як ефективний чи неефективний?	[5] с.133-135
47	Набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення – це...?	[5] с.136-137
48	Як називається різновид іміджу, який цілеспрямовано створюється, впроваджується у масове сприйняття (рекламою або PR-акціями) і не в повній мірі відповідає характеру і результативності діяльності організації?	[5] с.145
49	PR-стратегії, які використовуються під час кризи, умовно поділяють на...?	[5] с.175
50	Один з попереджувальних сигналів розвитку кризи Фрейзера Зейтеля, який характеризується як «виникнення відчуття загальної негативної налаштованості, при цьому найлегшим, здається, взагалі не надавати ніякої інформації, щоб це не було використано проти компанії»	[5] с.173

### 4.3. Питання до модуля ЗМ-П1

#### Варіант № 1

1. Паблік рілейшнз: поняття, зміст, сутність.
2. Базові PR-документи.
3. Цільові та пріоритетні групи громадськості.

#### Варіант № 2

1. Основні етапи розвитку PR.
2. Канали охоплення ЗМІ.
3. Громадська думка та методи її дослідження.

#### Варіант № 3

1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
2. Напрями PR-діяльності.

3. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація.

#### 4.4. Питання до модуля ЗМ-П2

##### Варіант № 1

1. Охарактеризуйте процес побудови PR-структур.
2. Корпоративний імідж: сутність, завдання та функції.
3. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих ЗМІ з приводу відкриття кафе-кондитерської.

##### Варіант № 2

1. Опишіть структуру та елементи корпоративного іміджу.
2. Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві.
3. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих ЗМІ з приводу проведення виставки ювелірних виробів.

##### Варіант № 3

1. Наведіть розширену класифікацію видів іміджу організацій.
2. Етапи формування і проведення PR-кампаній.
3. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих ЗМІ з приводу проведення екологічної акції.

#### 4.5. Контрольні завдання до заліку.

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	Цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують, поєднаних спільним стратегічним задумом, спрямована на розв'язання конкретної проблеми організації (базового суб'єкта PR) і здійснюється технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації - це:	[6] с.66-70
2	Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:	[6] с.60-61
3	Батьком паблік рілешенз вважають:	[6] с.34
4	Аналітико-прогностична функція - це вироблення інформаційної політики, її стратегії й тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних рішень.	[1] с.23-24
5	Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися	[6] с.33-39

	вперше в:	
6	Що не відносять до предмету PR?	[2] с.11-12
7	Презентація – це:	[6] с.237-239
8	Паблік рилейшнз реалізує свою мету через такі комунікативні процеси:	[2] с.10-12
9	Розділом якої науки є Public relations?	[1] с.10-102
10	PR, який привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів - це:	Лекція 1 с.10
11	Прес-реліз – це...	[2] с.67-68
12	Паблік рилейшнз – це:	[2] с.10-11
13	Технології цього виду PR використовують обман, фальсифікацію, поширення неправдивої інформації про продукт, компанії або особистості для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.	Лекція 1 с.11
14	Інтенсивність громадської думки – це:	[2] с.45
15	Категорії PR – це?	[1] с.16
16	PR, що створює імідж на базі цінової політики - це:	Лекція 1 с.10-11
17	Скорочена версія прес-туру – це:	[2] с.72-73
18	Завдання Public relations полягає у:	[1] с.14-15
19	Сутність паблік рилейшнз	[2] с.10-11
20	Серед етапів розвитку PR оберіть той, характер комунікацій за якого був двостороннім	[6] с.33-39
21	Офіційні та неформальні контакти з владою, спрямовані на ухвалення рішень в інтересах організації, - це:	[1] с.117
22	Чи вірним є, що консультативно-методична функція PR передбачає і забезпечує продукування, тиражування інформації в межах виконання інформаційно-пояснювальної, пропагандистської та рекламної роботи, необхідної для формування і підтримки клімату всередині організації і в громадському середовищі, дотримання норм етики, моралі, досконалого стилю.	[1] с.23-24
23	Хто, в першу чергу, зацікавлений в організації прес-конференції?	[2] с.69-71
24	Головний напрямок боротьби з чутками – це:	[6] с.126-128
25	Яка аббревіатура відповідає поняттю «паблік рилейшнз»?	[2] с.10-11
26	Як називається рівень і стан масової свідомості, яка містить певне ставлення до подій, різних соціальних груп, особистостей, державних і громадських організацій, фірм, засобів масової інформації?	[6] с.103
27	Об'єктом PR є:	[2] с.11
28	Що називають «певною групою людей, які виражають свою	[2] с.25

	думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації?»?	
29	Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда	Лекція 2 с.2-4
30	Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в:	[6] с.33
31	Яка інформація подається у прес-релізі?	[2] с.67-68
32	Яким повинен бути зворотний зв'язок у системі масових комунікацій ?	[6] с.21-24
33	Що являє собою цільова аудиторія?	[6] с.90
34	Що таке телебачення?	[2] с.58-59
35	Що таке масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали?	[5] с.31, 262
36	Яка з функцій передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю?	[1] с.23-24
37	Що таке ЗМІ?	[2] с.58
38	Який із зазначених відноситься до принципів, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю?	[4] с.11
39	Що таке радіо?	[2] с.58
40	Яку інформацію повинен включати прес-реліз?	[2] с.67-68
41	Що таке «громадська думка»?	[2] с.25
42	Будь-яка безкоштовна, добровільна форма особистого інформаційного впливу на окремих осіб для поширення інформації про певну організацію та її продукцію – це:	[4] с.16
43	Мета розповсюдження прес-релізу:	[2] с.67-68
44	Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.	[6] с.286-287
45	Роботою над іміджем особистості займається наука:	Тема 6 с.2-3
46	Оформлювальний дизайн - це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування	[1] с.92
47	Від кого, у першу чергу, залежить створення корпоративних відносин у колективі?	Тема 6 с.13-14
48	Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:	[6] с.315-321
49	Лобіювання – це:	[1] с.117
50	До якого виду відноситься репортаж, що транслюється в ефір в момент здійснення події:	[6]с.270-275



51	Зареєстроване у встановленому порядку оригінально оформлене художнє зображення (оригінальні назви, художні композиції і малюнки в сполученні з буквами, цифрами, словами чи без них тощо) це:	[6] с.323
52	Хто такий спічрайтер?	Лекція 5с.3-5
53	Кризова програма, що розробляється за участю служб ПР, передбачає певний перелік альтернативних заходів, які повинні здійснювати члени антикризової команди в усіх можливих кризових ситуаціях відповідно до особливостей реальної ситуації. Оберіть зайве.	[6] с. 533
54	Слоган - це:	Тема 6 с.5
55	Імідж – це:	[1] с.89
56	Про який різновид криз йдеться далі – «це кризові ситуації, пов'язані з відсутністю часу для підготовки та планування, сюди можна віднести: аварію літака, землетрус, пожежу, загибель першої особи, що потребують заздалегідь узгоджених між управлінцями дій, щоб не дати розвинутися непорозумінню, конфлікту, затримки реакції»?	[6] с.531
57	Поняття, що включає в себе ідейне наповнення, торгові марки, бренди, слогани, фірмовий стиль, вимоги до персоналу і кадрову політику, рівень і компоненти сервісу, авторитет і імідж керівництва.	Тема 7 с.5
58	Вважають, що причинами криз організацій можуть бути всі перелічені події, крім одної, якої?	[6] с.530
59	Іміджмейкер - це:	[1] с.141
60	За масштабом PR-кампанії бувають:	Тема 5 с.4-5
61	За характером цільової громадськості PR-кампанії поділяються на:	Тема 5 с.4-5
62	Дзеркальний імідж:	[6] с.320
63	Брендинг - це:	Тема 1 с.9
64	Робота служби зв'язків з громадськістю під час кризи досить різноманітна, проте ключове значення має її здатність забезпечувати:	[6] с.536-541
65	За характером цільової громадськості PR-кампанії поділяються на:	Тема 5 с.4-5
66	Корпоративна культура включає наступні компоненти:	Лекція 6 с.7
67	Консультативна форма паблік рілейшнз може бути особливо корисною у разі необхідності:	Лекція 5 с.1-2
68	Процес підготовки і здійснення PR-кампанії спрощено виражають формулою:	[6] с.60
69	Як називається зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування?	[1] с.91
70	Як називається важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки	[1] с.92

	про фірмовий стиль організації?	
71	Головне в публіситі - це:	[6] с.286-287
72	Заходи, які використовують для підтримання сталості потоку позитивних матеріалів, щодо комерційної діяльності компанії та реалізованої нею продукції – це:	[6] с.235
73	Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Оберіть обов'язкові елементи іміджмейкінгу:	[6] с.318-319
74	Попереджувальний сигнал розвитку кризи, для якого характерним є важкість відстежування події і надання інформації в природній манері, організація прагне реагувати на все акуратно, але події розгортаються надто швидко	Тема 7 с.2
75	Прес-конференція - це спеціально організована подія, що відноситься до:	[6] с.282-285
76	Низка прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних тощо), 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.	[6] с.323
77	Оберіть основні етапи процесу проведення PR-кампаній:	Тема 5, с.5-8
78	До основних елементів, які складають цілісний образ, тобто імідж, належать:	Лекція 6 с.5
79	Кризи, які дають більше часу для вивчення і планування, однак можуть моментально вибухнути- це?	Тема 7 с.1
80	Що таке архітектурний дизайн?	[1] с.91
81	За стратегічною ціллю PR-кампаній виділяють:	Тема 5 с.4-5
82	PR-стратегії, які використовуються під час кризи, умовно можна поділити на:	Тема 7 с.4
83	Чи вірним є твердження «Реальний імідж – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проєктів, дотримання прав людини»?	[2] с.144
84	Стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оціночних суджень про події та факти дійсності, проблеми державного і суспільного життя різних груп або верств населення, тобто сукупність поглядів індивідів на певну проблему носить назву...?	[5] с.64
85	Набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення – це...?	[5] с.136-137

## 5. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Основна література

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
3. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
5. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. Навчальний посібник. К.: НМЦВО, 2001. 560 с.

### Додаткова література

1. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ. ВВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. №270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю. Д.: ДонДУЕТ. 2007. 394 с.
4. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 255 с.
6. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
7. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
8. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2018\\_52\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17).
9. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
10. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
11. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для вузів. К.: ВД «КМА», 2008. 206 с.
12. Кендюхов О. В., Янгельська К. Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки. Д.: [б/в], 2010. 225 с.
13. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. 3-тє вид., доп. і перероб. К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

14. *Кочубей Л. О.* PR у політичній сфері: підручник. К.: НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса., 2013. 472 с.
15. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
16. *Курбан О. В.* PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2016. 246 с.
17. *Лозниця В. С.* Психологія менеджменту: навч. посібник. К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб». 2000. 5012 с.
18. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.
19. *Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна.* К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
20. *Палеха Ю. І.* Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
21. *Пізнюк Л. В.* Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. К.: Університет "Україна", 2005. 239 с.
22. *Поплавський М. М.* Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. К.: Дельта, 2007. 288 с.
23. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. К.: Знання, 2004. 376 с.
24. *Романовський О. Г., Середя Н. В., Воробйова Є. В.* Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х.: НТУ «ХП», 2015. 176 с.
25. *Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В.* Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2016. 284 с.
26. *Савельєва В. С., Єськов О. Л., Вакуленко В. М.* Організаційна поведінка: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
27. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 103 с.
28. *Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого.* К.: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
29. *Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А. М. Зленко.* Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
30. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. К.: Науково-видавничий центр "Наша наука і культура", 2006. 489 с.
31. *Тодорова О.* Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментаций в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. К.: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.
32. *Удріс Н.* Рекламна комунікація. Навчальний посібник. К.: «СпринтСервіс», 2014. 128 с.
33. *Холод О. М.* Комунікаційні технології: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
34. *Щедрин О. І., Агутін М. М.* Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2012. 303 с.
35. *Яцько Н. Б.* PR та маніпуляції: практичний словник. К.: Видавець

Карпенко В.М., 2013. 472 с.

***Перелік методичних вказівок до практичних занять та електронні ресурси***

1. Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «PR менеджмент» для студентів 4 року навчання денної та заочної форми за спеціальністю 073 «Менеджмент», рівень вищої освіти бакалавр / Смірнова К.В. Одеса, ОДЕКУ, 2020. 27 с.

2. Електронна бібліотека ОДЕКУ [www.library-odeku.16mb.com](http://www.library-odeku.16mb.com)

3. Репозитарій ОДЕКУ <http://eprints.library.odeku.edu.ua/>



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

*Інтегральна відомість № \_\_\_\_\_ оцінки знань студентів по модулях*

**Кафедра** публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

**Факультет** НКЦ ЗФ

**Рік навчання** 5

**Група** У-5

**Семестр** \_\_\_\_\_

**Дисципліна** PR Менеджмент

**Максимальна кількість балів:** 120, за теоретичну частину 50, за практичну частину 70

**Прізвище та ініціали викладача** Смірнова Катерина Володимирівна

№ п/п	Прізвище та ініціали студента	Оцінки модульного контролю								Інтегральні оцінки						Оцінка залікової контрольної роботи	Інтегральна оцінка поточної роботи	2-х / 4-х бал. система	ECTS
		Теоретична частина				Практична частина				Теоретична частина		Практична частина		Загальна					
		ТКР1	ТКР2			МКР1	МКР2			бали	%	бали	%	бали	%				
1	Іванов В.С.	25	25			35	35			50		70		120				зарах.	A

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Викладач Смірнова К.В.

Завідувач кафедри Павленко О.П.