

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський державний екологічний університет

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні групи забезпечення спеціальності
від «1» 02 2022 року
протокол № 5
Голова групи Смірнова К.В.

УЗГОДЖЕНО

Декан факультету комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кузніченко С.Д.
(назва факультету, прізвище, ініціали)

СИЛЛАБУС

навчальної дисципліни

PR Менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр та назва спеціальності)

Публічне управління та адміністрування

(назва освітньої програми)

бакалавр

(рівень вищої освіти)

заочна

(форма навчання)

5

(рік навчання)

6/180

(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 фахівців сучасного погляду на роль зв'язків з громадськістю в умовах ринкової економіки та демократичного державного устрою, правове забезпечення зв'язків із громадськістю в Україні.
Компетентність	ФВ01 Здатність до ефективної та безконфліктної комунікації.
Результат навчання	Р17 Уміти надавати консультації щодо формування злагодженого, націленого на результат трудового колективу, організувати командну роботу і взаємодію.
Базові знання	<ol style="list-style-type: none"> 1) Знати теоретичні засади, професійні поняття, термінологію, завдання та вимоги науки зв'язків з громадськістю (PR), місце та функції PR у діяльності організацій та установ публічної сфери. 2) Знати базові принципи та основні цілі PR в органах державного управління. 3) Мати уявлення про історію виникненням та теоретичні основи зв'язків з громадськістю. 4) Знати типології PR і напрями організації PR-діяльності. 5) Знати форми та методи роботи органів державного управління з громадськістю. 6) Знати методи впливу на громадськість та способи управління громадською думкою. 7) Мати уявлення про практичні методи та інструментарій PR. 8) Мати уявлення про принципи створення ефективного іміджу органів державного управління. 9) Знати принципи побудови, структуру та функції PR-служб в органах державного управління. 10) Мати уявлення про основні аспекти таких PR-технологій як лобіювання та виборча кампанія тощо.
Базові вміння	<ol style="list-style-type: none"> 1) Володіти техніками вивчення та формування громадської думки. 2) Вміти застосовувати основні методи, механізми та інструментарій PR-діяльності для проведення ефективних PR-заходів в діяльності органів публічного управління різних рівнів. 3) Володіти навичками розроблення та поширення інформаційних матеріалів в рамках PR-кампаній органів публічного управління. 4) Вміти застосовувати основні методи роботи із засобами масової комунікації та інформації й використовувати потенціал PR в інформаційно-комунікаційній діяльності

	<p>органів публічного управління.</p> <p>5) Застосовувати технології формування сприятливого іміджу органів державної влади, їх керівників тощо.</p>
Базові навички	<p>1) Вміти аналізувати головні проблеми, сучасні тенденції PR-діяльності, виявляти специфіку PR в органах публічного управління, їх функції та коло повноважень.</p> <p>2) Володіти навичками проведення типологізації громадськості у сфері PR та застосування методів впливу на громадськість.</p> <p>3) Володіти навичками розробки обґрунтованої інформаційної політики, визначення і формулювання основних рекомендацій для встановлення та підтримки взаємовигідних відносин із ЗМІ.</p> <p>4) Вміти використовувати основні інструменти PR для роботи з засобами масової інформації, організувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи; складати інформаційні матеріали для висвітлення в ЗМІ тощо.</p> <p>5) Володіти методами та засобами формування сприятливого іміджу органів державної влади, їх керівників тощо.</p> <p>6) Вміти застосовувати одержану теоретичну інформацію для практики організації спеціальних подій з метою формування двостороннього зв'язку органів публічного управління з громадськістю та з'ясувати можливості PR у підвищенні відкритості органів публічної сфери та наближенні її до інтересів громадян.</p> <p>7) Володіти методами та засобами реалізації таких PR-технологій як лобіювання та виборча кампанія тощо.</p>
Пов'язані силлабуси	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
	Настановна лекція	2	
ЗМ-Л1	Теоретичні аспекти паблік рілейшнз. Еволюція та наукові основи PR. Тема 1. Теоретичні основи паблік рілейшнз. Тема 2. Історичні етапи розвитку PR. Тема 3. Цільові групи громадськості у публічному управлінні. Тема 4. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування. Тестова контрольна робота (ТКР1)		11 8 12 12 5
ЗМ-Л2	Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні. Тема 5. PR у функціональній структурі органів публічного управління. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю та технологія їх застосування у PR. Тема 6. Створення іміджу в публічному управлінні та його використання у зв'язках з громадськістю. Тема 7. Завдання та методи політичних PR. Тестова контрольна робота (ТКР2)		14 10 8 5
	Підготовка до заліку		5
	Разом:	2	90

Консультації: Смірнова Катерина Володимирівна, за розкладом пар академічних годин, ауд.314 (НЛК№2); e-mail: katerynavs80@gmail.com

2.2. Практичні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин	
		аудиторні	СРС
ЗМ-П1	Теоретичні аспекти паблік рілейшнз. Еволюція та наукові основи PR. Тема 1. Теоретичні основи паблік рілейшнз. Тема 2. Історичні етапи розвитку PR. Тема 3. Цільові групи громадськості у публічному управлінні. Тема 4. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування. Модульна контрольна робота (МКР1)		10 8 12 10 5
ЗМ-П2	Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні. Тема 5. PR у функціональній структурі органів		12

	публічного управління. Спеціальні методи зв'язків з громадськістю та технологія їх застосування у PR. Тема 6. Створення іміджу в публічному управлінні та його використання у зв'язках з громадськістю. Тема 7. Завдання та методи політичних PR. Модульна контрольна робота (МКР2)		10 8 5
	Разом:		80

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	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вивчення тем лекційного модуля (п. 2.1) ▪ Тестова контрольна робота (ТКР1) (<i>«обов'язковий»</i>) 	43 5	серпень-жовтень листопад
ЗМ-П1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Виконання модульної контрольної роботи (МКР2) (<i>«обов'язковий»</i>) 	45	листопад
ЗМ-Л2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вивчення тем лекційного модуля (п. 2.1) ▪ Тестова контрольна робота (ТКР2) (<i>«обов'язковий»</i>) 	32 5	листопад-лютий лютий
ЗМ-П2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Виконання модульної контрольної роботи (МКР2) (<i>«обов'язковий»</i>) 	35	лютий
	Підготовка до залікової контрольної роботи	5	лютий-березень (за розкладом)
	Разом:	170	

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 максимальної можливої за практичну частину (35 балів) та не менше 50% від максимальної 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 «Теоретичні аспекти публік рілейшнз. Еволюція та наукові основи PR».

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

- Паблік рілейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в у публічному управлінні. Функції PR, завдання та принципи PR, сфери діяльності і напрямки PR. Причини виникнення PR. Характеристика понятійно-категоріального апарату публік рілейшнз. Вимоги до особистих якостей PR-фахівців. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. Основні етапи розвитку публік рілейшнз. Розвиток зв'язків з громадськістю в період становлення інформаційного суспільства. Еволюція PR-концепцій. Особливості публік рілейшнз в сучасній Україні. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації в теорії і практиці PR. Громадськість: поняття, структура, типологія. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Специфіка PR роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR. Проблема виявлення «своєї» громадськості. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю. Методи та види

досліджень у галузі PR. Відносини з органами державного управління як напрямок діяльності в PR. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування як атрибут демократичного суспільства. Завдання і структура служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади. Методи комунікації між органами влади і населенням. Сутність та основні різновиди лобіювання як сфери зв'язків із громадськістю, його функції та методи.

3.1.2. Питання для самоперевірки

№	ЗАПИТАННЯ	ЛІТЕРАТУРА
	ЗМ-Л1	
1	1.Паблік рілейшнз: поняття, зміст, сутність. 2.Основні принципи зв'язків із громадськістю. 3.Функцій PR у системі державного управління. 4.Класифікація зв'язків з громадськістю з огляду на етику.	[1] с.9-15 [3] с.7-26 [4] с.7-34 [5] с.42-58
2	1.Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю. 2.Причини виникнення та основні етапи розвитку паблік рілейшнз. 3.Охарактеризуйте основні ери розвитку PR.	[3] с.27-44 [4] с.35-52 [5] с.25-41
3	1. Охарактеризуйте поняття «громадськість» у теорії і практиці PR. 2. Цільові та пріоритетні групи громадськості. 3. Що являє собою поняття "громадська думка" і які методи використовують для її дослідження?	[3] с.44-58 [4] с.53-74 [5] с.83-128
4	1. Виділіть завдання PR для місцевого самоуправління. 2. Охарактеризуйте завдання і структуру служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади. 3. Наведіть методи комунікації між органами влади і населенням. 4. Що таке лобіювання? 5. Позитивні та негативні риси політичного лобіювання.	[2] с.151-159, 160-171 [4] с.74-89 [5] с.338-365

3.2. Модуль ЗМ-Л2 «Практичні аспекти паблік рілейшнз у публічному управлінні».

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

- PR у функціональній структурі органів публічного управління. Завдання та напрямки діяльності PR-відділу, прес-служби. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії. Характер і види PR-кампаній. Етапи формування і проведення PR-кампаній. Основні задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю. Базові PR-документи. Прес-реліз, його форми та методи підготовки. Основні види публічних заходів при здійсненні PR: прес-конференція, круглий стіл, громадські обговорення. Інформаційний супровід публічних заходів. Типи та сутність виставкових заходів. Спеціальні заходи: основна мета та завдання. Прийоми: види, специфіка, правила проведення. Презентації: види, етапи,

специфіка, правила проведення. Конференції: правила проведення, функції, зміст. Дні відкритих дверей. «Круглі столи»: особливості підготовки та проведення. Брифінги. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ та канали охоплення ЗМІ. Підготовка інформаційних матеріалів для розміщення на радіо і телебаченні. Особливості використання інформаційних матеріалів в Інтернеті. Імідж: сутність, завдання та функції. Структура та елементи іміджу в публічному управлінні. Класифікація видів іміджу. Створення іміджу в публічному управлінні. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні іміджу державного органу. Просування та використання іміджу у зв'язках з громадськістю. Позитивний та негативний імідж. Завдання та методи політичних PR. Моделі та шляхи здійснення зв'язків з громадськістю в державних установах. Політичні PR. Виборча кампанія як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків із громадськістю.

3.2.2. Питання для самоперевірки

№з/п	ЗАПИТАННЯ ЗМ-Л2	ЛІТЕРАТУРА
5	<p>1. Наведіть переваги наявності власного PR-підрозділу організації.</p> <p>2. Що таке PR-кампанія і які її складові?</p> <p>3. За якими критеріями класифікують PR-кампанії?</p> <p>4. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу PR-кампанії.</p> <p>5. Охарактеризуйте базові PR-документи.</p> <p>6. Які засоби поширення інформації до засобів масової інформації?</p> <p>7. Охарактеризуйте канали розповсюдження інформації у ЗМІ.</p>	<p>[1] с.35-44</p> <p>[2] с.21-35</p> <p>[3] с.76-84</p> <p>[4] с.99, -112, 113-130</p> <p>[5] с.66-75</p>
6	<p>1. У чому полягає сутність іміджу? Назвіть його основні характеристики.</p> <p>2. Охарактеризуйте етапи формування іміджу.</p> <p>3. За якими ознаками класифікують іміджу?</p> <p>4. Які передумови формування позитивного іміджу органів державного управління?</p>	<p>[1] с.89-98</p> <p>[3] с.139-148</p> <p>[4] с.131-146, 161-168</p> <p>[5] с.313-337</p>
7	<p>1. Охарактеризуйте моделі здійснення зв'язків з громадськістю в державних установах.</p> <p>2. Поясніть термін політичний PR.</p> <p>3. Опишіть стадії виборчої кампанії.</p> <p>4. Наведіть основні виборчі технології.</p>	<p>[2] с.162-175, 175-195</p>

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	Завдання PR для місцевого самоуправління (наприклад, міської чи районної рад) полягає в тому, щоб:	Лекція 4 с.2
2	«Білий» PR заснований на технологіях міфів і легенд, впливає на аудиторію, схильну вірити в надуману інформацію.	Лекція 1 с.12
3	Зв'язки з громадськістю (паблік релейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в:	[5] с.33-39
4	Сутність паблік релейшнз	[3] с.10-11
5	Інтенсивність громадської думки – це:	[3] с.45
6	Основні функції відділу PR при органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування - це:	Лекція 1 с.8
7	Технології цього виду PR використовують обман, фальсифікацію, поширення неправдивої інформації про продукт, компанії або особистості для обмовлення, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.	Лекція 1 с.11
8	Основними завданнями паблік релейшнз як науки та мистецтва є такі:	[5] с.60-61
9	Комплексний потік інформації від територіальної громади, підприємств і установ, а також від ЗМІ - до органів місцевого самоврядування, що стосується конкретних важливих проблем, пов'язаних із функціонуванням міста, оцінкою ситуації в різних галузях життєдіяльності міста та конкретних рішень місцевої влади, рівнях їх виконання – це:	Лекція 4 с.9
10	Паблік релейшнз – це:	[3] с.10-11
11	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.	Лекція 1 с.7
12	Розділом якої науки є Public relations?	[1] с.10-102
13	Лобіювання – це:	[1] с.117
14	Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.	[5] с.286-287

15	Що не відносять до предмету PR?	[3] с.11-12
16	Батьком паблік рілешенз вважають:	[5] с.34
17	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
18	До функцій PR у системі державного управління належать:	Лекція 1 с.8
19	Офіційні та неформальні контакти з владою, спрямовані на ухвалення рішень в інтересах організації, - це:	[2] с.160-161
20	Основним суб'єктом здійснення зв'язків із громадськістю в органах державної влади є служби зі зв'язків із громадськістю і прес-центри	Лекція 4 с.3
21	Консенсус - відсутність у сторін, що домовляються, згоди з пропозицій, висунутих під час переговорів.	[2] с.15
22	Категорії ПР – це?	[1] с.16
23	Завдання Public relations полягає у:	[1] с.14-15
24	Крім преси рекомендується використовувати для зв'язків із громадськістю такі заходи:	Лекція 4 с.2
25	PR, який привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів - це:	Тема 1 с.10
26	Серед етапів розвитку PR оберіть той, характер комунікацій за якого був двостороннім	[5] с.33-39
27	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
28	Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда	Лекція 2 с.2-4
29	Інститут представництва і реалізації інтересів різноманітних суспільних груп шляхом впливу на рішення органів державної влади – це:	Лекція 4 с.10
30	Яка аббревіатура відповідає поняттю «паблік рілейшнз»?	[3] с.10-11
31	Специфічний вид PR, механізм посередницької діяльності, пов'язаний із комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття різних рішень	Лекція 4 с.10
32	Що називають «певною групою людей, які виражають свою	[3] с.25

	думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації»?	
33	Об'єктом PR є:	[3] с.11
34	Паблік рилейшнз реалізує свою мету через такі комунікативні процеси:	[3] с.10-12
35	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?	[5] с.103
36	Що таке «громадська думка»?	[3] с.25
37	До функцій прес-служб і відділів зі зв'язків із громадськістю в органах державної влади належать:	Лекція 4 с.9
38	Що являє собою цільова аудиторія?	[5] с.90
39	Яка з функцій передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю?	[1] с.23-24
40	До загальних принципів інформаційних основ функціонування місцевих органів самоврядування і способів взаємного їх спілкування з громадськістю належать:	Лекція 4 с.8
41	Які основні канали комунікації, завдяки яким формується імідж будь-якої державної організації?	Лекція 4 с.7
42	Яким повинен бути зворотний зв'язок у системі масових комунікацій ?	[5] с.21-24
43	Як у Стародавньому Римі називали проходи, відкритий коридор, галереї?	[2] с.161
44	Коли поняття «лобізм» у США почали використовувати для позначення груп інтересів, які прагнули вплинути на рішення законодавчої влади?	[2] с.161
45	Комплексний інформаційний потік, спрямований на територіальну громаду, який стосується діяльності органів самоврядування, загальної ситуації у місті, планів і перспектив розвитку – це:	Лекція 4 с.8
46	До зворотних зв'язків інформаційної основи функціонування органів самоврядування з мас-медіа можна зарахувати: звернення і пропозиції громадян; прямі ефіри, «гарячі лінії», відкриті у ЗМІ; аналіз і узагальнення інформації ЗМІ; система соціологічного моніторингу?	Лекція 4 с.9
47	PR, який привертає увагу до скандальних подій, використовуючи провокаційні інструменти з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів - це:	Лекція 1 с.13
48	Основні функції відділу PR при органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування - це:	Лекція 4 с.4
49	У сфері урядового PR, урядової комунікації, урядових зв'язків із пресою існує принаймні два ключові напрями:	Лекція 4 с.6

50	Основним суб'єктом здійснення зв'язків із громадськістю в органах державної влади є служби зі зв'язків із громадськістю і прес-центри?	Лекція 4 с.3
-----------	--	--------------

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

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	Чи вірним є твердження: «Процес прямого захисту інтересів зацікавленої організації, коли здійснюється цілеспрямована робота з представниками інститутів влади – це непряме (опосередковане) лобіювання»?	[2] с.164
2	Мета брифінгу:	[2] с.31
3	Презентація – це:	[2] с.31
4	Система контор і агентів монополій при законодавчих органах, що чинять тиск на законодавців і чиновників на користь того або іншого рішення - це:	[2] с.160-161
5	За масштабом PR-кампанії бувають:	Лекція 5 с.4-5
6	За характером цільової громадськості PR-кампанії поділяються на:	Лекція 5 с.4-5
7	До функцій PR у системі державного управління належать:	[2] с.153
8	Мета розповсюдження прес-релізу:	[3] с.67-68
9	Оберіть основні етапи процесу проведення PR-кампаній:	Лекція 5, с.5-8
10	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:	[5] с.66-70
11	Модель PR-діяльності, специфіка якої полягає в тому, що в ній широко використовуються дослідницькі методи, в першу чергу, для визначення того, яка інформація викликає негативну реакцію суспільства, щоб згодом змінити її на свою користь	Лекція 7 с.1
12	Яку інформацію повинен включати прес-реліз?	[3] с.67-68
13	Особливий вид комунікацій, спрямований не на раціональне осмислення подій, а на закріплення стійких понять в аудиторії за рахунок інсценування аудіовізуальних ефектів – це:	Лекція 7 с.12
14	Яка інформація подається у прес-релізі?	[3] с.67-68
15	Що таке масові періодичні друковані видання, тобто газети та журнали?	[5] с.31, 262
16	Що таке телебачення?	[3] с.58-59
17	Оформлювальний дизайн - це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування	[1] с.92

18	Імідж політика складається з низки компонентів, які в ідеалі повинні працювати на створення єдиного образу:	Лекція 6 с.18-20
19	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»?	[3] с.144
20	У державній установі PR здійснюється шляхами:	Лекція 7 с.2
21	Чи вірним є твердження: «Своєрідний механізм прийняття й ухвалення політичних рішень як на державному, так і регіональному рівнях, пов'язаний із перерозподілом сил і впливу, ціннісних орієнтацій, ресурсів влади - це політичне лобіювання)»?	[2] с.160-161
22	На думку французьких фахівців формування позитивного іміджу органів державного управління можливе лише за наявності передумов:	Лекція 6 с.15
23	Прес-реліз – це...	[3] с.67-68
24	Паблік рилейшнз реалізує свою мету через такі комунікативні процеси:	[3] с.10-12
25	Роботою над іміджем особистості займається наука:	Лекція 6 с.2-3
26	До якого виду відноситься репортаж, що транслюється в ефір в момент здійснення події:	[5] с.270-275
27	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:	[5] с.315-321
28	Імідж – це:	[1] с.89
29	Коли виник контент-аналіз у відповідь на необхідність пошуку змістових одиниць, загальних, постійних і змінних параметрів друкованих матеріалів, аналізу текстів, передусім газетних?	Лекція 5,с.13
30	Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.	[5] с.286-287
31	Процес підготовки і здійснення PR-кампанії спрощено виражають формулою:	[5] с.60
32	Основним завданням діяльності державних підрозділів зв'язків з громадськістю є	Лекція 7 с.3
33	Що таке радіо?	[3] с.58
34	За стратегічною ціллю PR-кампаній виділяють:	Лекція 5 с.5
35	Прес-конференція - це спеціально організована подія, що відноситься до:	[5] с.282-285

36	Різновид психологічного впливу у передвиборчій кампанії, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням - вплинути на маси і забезпечити поразку небажаного кандидата – це:	Лекція 7 с.12
37	Що таке ЗМІ?	[3] с.58
38	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...?	[4] с.136-137
39	Які види інтерв'ю розрізняють?	Лекція 5,с.13
40	Консультативна форма публік рілейшнз може бути особливо корисною у разі необхідності:	Лекція 5 с.1-3
41	Відділи зв'язків із громадськістю в органах державної влади почали формуватися у:	Лекція 7 с.2
42	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?	[4] с.145
43	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?	[4] с.123
44	Кількісний метод аналізу, який полягає у цілеспрямованому вивченні носіїв інформації щодо наявності (повторюваності) у них певних мотивів, аргументів, що дає підстави для висновків про актуальність, масштаби суспільно-політичних, економічних процесів і явищ, ставлення до них певних індивідів, спільнот – це:	Лекція 5 с.13
45	Складовими формування іміджу органів державного управління повинні бути	Лекція 6,с.13
46	Які функції повинен виконувати корпоративний імідж, за ступенем і характером виконання яких він може бути оцінений як ефективний чи неефективний?	[4] с.133-135
47	Які передумови формування позитивного іміджу органів державного управління, на думку французьких фахівців?	[4] с.162
48	Серед ключових рекомендацій державним органам з управління своїм іміджем в інтернет-просторі виділяють....	[4] с.165-166
49	Як класифікував «ідеальні» іміджі політичних лідерів французький політолог Р.-Ж. Шварценберг, ґрунтуючись на класичних театральних амплуа?	[4] с.167
50	Як класифікують PR-кампанії за критерієм характеру цільової громадськості?	[4] с.122

4.3. Питання до модуля ЗМ-П1

Варіант № 1

1. Паблік рілейшнз: поняття, зміст, особливості PR в публічному управлінні.
2. Методи комунікації між органами влади і населенням.
3. Цільові та пріоритетні групи громадськості.

Варіант № 2

1. Основні етапи розвитку PR.
2. Сутність та основні різновиди лобювання як сфери PR.
3. Громадська думка та методи її дослідження.

Варіант № 3

1. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
2. Завдання і структура служб зі зв'язків із громадськістю при органах державної влади.
3. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація.

4.4. Питання до модуля ЗМ-П2

Варіант № 1

1. Політичні PR. Виборча кампанія як мистецтво ефективного використання політичних комунікацій та інформації.
2. Охарактеризуйте процес побудови PR-структур.
3. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих ЗМІ з нагоди святкування державного свята Дня Конституції України у Вашому населеному пункті.

Варіант № 2

Моделі та шляхи здійснення зв'язків з громадськістю в державних установах.

1. Створення іміджу в публічному управлінні. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні іміджу державного органу.
2. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих ЗМІ з нагоди відкриття нової школи у Вашому населеному пункті.

Варіант № 3

1. Базові PR-документи.
2. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків із громадськістю.
3. Розробіть і підготуйте прес-реліз для місцевих ЗМІ з приводу проведення екологічної акції у Вашому населеному пункті.

4.5. Контрольні завдання до заліку.

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
---	------------------	------------------------------

1	Основні функції відділу PR при органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування - це:	Лекція 1 с.8
2	Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) як самостійна сфера практично-прикладної діяльності почала розвиватися вперше в:	[5] с.33-39
3	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
4	Основними завданнями паблік рилейшнз як науки та мистецтва є такі:	[5] с.60-61
5	Комплексний потік інформації від територіальної громади, підприємств і установ, а також від ЗМІ - до органів місцевого самоврядування, що стосується конкретних важливих проблем, пов'язаних із функціонуванням міста, оцінкою ситуації в різних галузях життєдіяльності міста та конкретних рішень місцевої влади, рівнях їх виконання – це:	Лекція 4 с.9
6	Паблік рилейшнз – це:	[3] с.10-11
7	Завдання PR для місцевого самоуправління (наприклад, міської чи районної рад) полягає в тому, щоб:	Лекція 4 с.2
8	Лобіювання – це:	[1] с.117
9	Сутність паблік рилейшнз	[3] с.10-11
10	Інтенсивність громадської думки – це:	[3] с.45
11	За характером цільової громадськості PR-кампанії поділяються на:	Лекція 5 с.4-5
12	Розділом якої науки є Public relations?	[1] с.10-102
13	Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.	[5] с.286-287
14	Що не відносять до предмету PR?	[3] с.11-12
15	Батьком паблік рилешенз вважають:	[5] с.34
16	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
17	До функцій PR у системі державного управління належать:	Лекція 1 с.8
18	Офіційні та неформальні контакти з владою, спрямовані на ухвалення рішень в інтересах організації, - це:	[2] с.160-161
19	Основним суб'єктом здійснення зв'язків із громадськістю в	Лекція 4 с.3

	органах державної влади є служби зі зв'язків із громадськістю і прес-центри	
20	Консенсус - відсутність у сторін, що домовляються, згоди з пропозицій, висунутих під час переговорів.	[2] с.15
21	Чи вірним є твердження: «Процес прямого захисту інтересів зацікавленої організації, коли здійснюється цілеспрямована робота з представниками інститутів влади – це непряме (опосередковане) лобіювання»?	[2] с.164
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	Різновид психологічного впливу у передвиборчій кампанії, метою якого є послаблення моральних і матеріальних сил суперника, а завданням - вплинути на маси і забезпечити поразку небажаного кандидата – це:	Лекція 7 с.12
24	Завдання Public relations полягає у:	[1] с.14-15
25	Основним суб'єктом здійснення зв'язків із громадськістю в органах державної влади є служби зі зв'язків із громадськістю і прес-центри?	Лекція 4 с.3
26	Особливий вид комунікацій, спрямований не на раціональне осмислення подій, а на закріплення стійких понять в аудиторії за рахунок інсценування аудіовізуальних ефектів – це:	Лекція 7 с.12
27	Що називають «певною групою людей, які виражають свою думку з тієї чи з іншої проблеми, а також реагують на певні події та ситуації»?	[3] с.25
28	Кількісний метод аналізу, який полягає у цілеспрямованому вивченні носіїв інформації щодо наявності (повторюваності) у них певних мотивів, аргументів, що дає підстави для висновків про актуальність, масштаби суспільно-політичних, економічних процесів і явищ, ставлення до них певних індивідів, спільнот – це:	Лекція 5 с.13
29	Специфічний вид PR, механізм посередницької діяльності, пов'язаний із комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття різних рішень	Лекція 4 с.10
30	Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда	Лекція 2 с.2-4
31	Цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і заходів, що їх забезпечують,	[5] с.66-70

	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:	
32	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?	[5] с.103
33	Яка аббревіатура відповідає поняттю «паблік рилейшнз»?	[3] с.10-11
34	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.	Лекція 1 с.7
35	Як у Стародавньому Римі називали проходи, відкритий коридор, галереї?	[2] с.161
36	Коли поняття «лобізм» у США почали використовувати для позначення груп інтересів, які прагнули вплинути на рішення законодавчої влади?	[2] с.161
37	Об'єктом PR є:	[3] с.11
38	Що таке «громадська думка»?	[3] с.25
39	До функцій прес-служб і відділів зі зв'язків із громадськістю в органах державної влади належать:	Лекція 4 с.9
40	Що являє собою цільова аудиторія?	[5] с.90
41	Яка з функцій передбачає проведення консультацій з організації, налагодження і здійснення відносин суб'єкта управління (фірми, закладу) з громадськістю?	[1] с.23-24
42	До загальних принципів інформаційних основ функціонування місцевих органів самоврядування і способів взаємного їх спілкування з громадськістю належать:	Лекція 4 с.8
43	Комплексний інформаційний потік, спрямований на територіальну громаду, який стосується діяльності органів самоврядування, загальної ситуації у місті, планів і перспектив розвитку – це:	Лекція 4 с.8
44	До зворотних зв'язків інформаційної основи функціонування органів самоврядування з мас-медіа можна зарахувати: звернення і пропозиції громадян; прямі ефіри, «гарячі лінії», відкриті у ЗМІ; аналіз і узагальнення інформації ЗМІ; система соціологічного моніторингу?	Лекція 4 с.9
45	Основні функції відділу PR при органах державної виконавчої влади та місцевого самоврядування - це:	Лекція 4 с.4
46	У сфері урядового PR, урядової комунікації, урядових зв'язків із пресою існує принаймні два ключові напрями:	Лекція 4 с.6

47	Модель PR-діяльності, специфіка якої полягає в тому, що в ній широко використовуються дослідницькі методи, в першу чергу, для визначення того, яка інформація викликає негативну реакцію суспільства, щоб згодом змінити її на свою користь	Лекція 7 с.1
48	Крім преси рекомендується використовувати для зв'язків із громадськістю такі заходи:	Лекція 4 с.2
49	Презентація – це:	[2] с.31
50	Система контор і агентів монополій при законодавчих органах, що чинять тиск на законодавців і чиновників на користь того або іншого рішення - це:	[2] с.160-161
51	За масштабом PR-кампанії бувають:	Лекція 5 с.4-5
52	Імідж політика складається з низки компонентів, які в ідеалі повинні працювати на створення єдиного образу:	Лекція 6 с.18-20
53	Чи вірним є твердження: «Своєрідний механізм прийняття й ухвалення політичних рішень як на державному, так і регіональному рівнях, пов'язаний із перерозподілом сил і впливу, ціннісних орієнтацій, ресурсів влади - це політичне лобіювання)»?	[2] с.160-161
54	До функцій PR у системі державного управління належать:	[2] с.153
55	Мета розповсюдження прес-релізу:	[3] с.67-68
56	У державній установі PR здійснюється шляхами:	Лекція 7 с.2
57	Яку інформацію повинен включати прес-реліз?	[3] с.67-68
58	Консультативна форма паблік рилейшнз може бути особливо корисною у разі необхідності:	Лекція 5 с.1-3
59	Яка інформація подається у прес-релізі?	[3] с.67-68
60	Оформлювальний дизайн - це зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування	[1] с.92
61	До якого виду відноситься репортаж, що транслюється в ефір в момент здійснення події:	[5] с.270-275
62	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»?	[3] с.144
63	На думку французьких фахівців формування позитивного іміджу органів державного управління можливе лише за наявності передумов:	Лекція 6 с.15
64	Прес-реліз – це...	[3] с.67-68
65	Паблік рилейшнз реалізує свою мету через такі комунікативні процеси:	[3] с.10-12
66	За стратегічною ціллю PR-кампаній виділяють:	Лекція 5 с.5
67	Відділи зв'язків із громадськістю в органах державної влади почали формуватися у:	Лекція 7 с.2

68	Основним завданням діяльності державних підрозділів зв'язків з громадськістю є	Лекція 7 с.3
69	Складовими формування іміджу органів державного управління повинні бути	Лекція 6,с.13
70	Знаряддя PR-технологій, скероване на приваблення публіки з метою популяризації, така діяльність здійснюється для безкоштовного висвітлення якогось суб'єкта в засобах масової інформації.	[5] с.286-287
71	Мета брифінгу:	[2] с.31
72	Оберіть основні етапи процесу проведення PR-кампаній:	Лекція 5 с.5-8
73	Інститут представництва і реалізації інтересів різноманітних суспільних груп шляхом впливу на рішення органів державної влади – це:	Лекція 4 с.10
74	Які передумови формування позитивного іміджу органів державного управління, на думку французьких фахівців?	[4] с.162
75	Серед ключових рекомендацій державним органам з управління своїм іміджем в інтернет-просторі виділяють....	[4] с.165-166
76	Як класифікував «ідеальні» іміджі політичних лідерів французький політолог Р.-Ж. Шварценберг, ґрунтуючись на класичних театральних амплуа?	[4] с.167

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. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
4. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
5. 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. Березенко В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Поліграфія і видавничча справа. 2014. № 3(67). С. 68-72.
5. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній

діяльності: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 275 с.

6. *Вакун О. В., Семчук І. В., Грабчук О. В.* PR-служба в сфері державного управління: основні напрями розвитку. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. №7. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/33.pdf

7. *Вежель Л. М.* Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

8. *Взаємодія органів державної влади та громадянського суспільства: навч. посіб. / за наук. ред. д-ра соц. наук, проф. Ю. П. Сурміна, д-ра іст. наук, проф. А. М. Михненка; авт. кол.: Ю. П. Сурмін, А. М. Михненко, Т. П. Крушельницька та ін.* К.: НАДУ, 2011. 388 с.

9. *Гарматій О.* Діяльність провідних інформаційних агентств на телевізійних ринках як складова глобальних інформаційно-комунікаційних процесів. Теле- та радіожурналістика. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2016. Вип. 15. С. 3-8. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/670/673>

10. *Діброва Т. Г.* Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2009. 320 с.

11. *Доскіч Л. С., Шеремета О. М.* Роль громадськості та громадської діяльності у паблік рілейшенз. Гілея: науковий вісник. 2013. Вип. 79. С. 276-279. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_79_87.

12. *Загорський В. С., Ганущин С. Н.* Модель ефективної комунікації у сфері публічного управління та адміністрування: структурно-функціональний аспект. Демократичне врядування. 2016. Вип. 16-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2016_16-17_3.

13. *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.

14. *Ібрагімова І.* Організація системи інформаційної підтримки державного управління (загальні аспекти комунікаційної політики). Аналітичні записки з розробки напрямків державної політики / [укл. В. Є Романов, О. І. Кілієвич]. К.: Вид-во УАДУ, 2001.

15. *Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н.* Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Під ред. О. Іванової. К.: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

16. *Інформаційна відкритість органів державної влади України / [за заг. ред. М. Лациби].* К.: Укр. незалежний центр політ. досліджень, 2005. 156 с.

17. *Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка.* Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.

18. *Королько В. Г., Некрасова О. В.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. К.: Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.

19. *Кочубей Л. О.* PR у політичній сфері: підручник. К.: НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2013. 472 с.

20. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.

21. *Курбан О. В.* PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2016. 246 с.

22. *Лозниця В. С.* Психологія менеджменту: навч. посібник. К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб». 2000. 5012 с.

23. *МЕДІА-ЗАХІД.* Інструкція з організації та проведення. Ю. Бабко, Т. Матичак, М. Саврун. Видання підготовлено: Ю. Марченко у рамках Програми РАДА за сприяння Фонду Східна Європа. 2018. 53 с.

24. *Місцеві ініціативи та залучення громадськості до здійснення місцевого самоврядування.* Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування /Карий О. І., Панас Я. В./ Асоціація міст України. К.: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 176 с.

25. *Мойсеєв В. А.* Паблік рилейшнз: навчальний посібник. К.: Академвидав, 2007. 224 с.

26. *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.

27. *Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід: наук.-метод. видання / Під наук. керівн. О. С. Поважного.* Д.: Донецький держ. ун-т управління, 2011. 107 с.

28. *Пізнюк Л. В.* Паблік рилейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. К.: Університет «Україна», 2005. 239 с.

29. *Поплавський М. М.* Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. К.: Дельта, 2007. 288 с.

30. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз: навчальний посібник. 2-е вид., випр. и доп. К.: Знання, 2004. 376 с.

31. *Примак Т. О.* PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

32. *Пушняк С. А.* Основні підходи до визначення поняття паблік рилейшнз в системі державного управління. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Серія: Державне управління. 2015. Т. 254, Вип. 242. С. 104-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_254_242_19.

33. *Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В.* Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. К.: КНТЕУ, 2016. 284 с.

34. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 103 с.

35. *Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого.* К.: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

36. *Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А. М. Зленко.* Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

37. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. К.: Науково-видавничий центр "Наша наука і культура", 2006. 489 с.

38. *Тодорова О.* Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментацій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. К.: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.

39. *Халецька А. А., Халецький А. В.* Інституціональне забезпечення взаємодії

органів державної влади та громадянського суспільства. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2014. № 5. URL: www.dy.nauka.com.ua/?op=7.

40. *Халецький А. В.* Зв'язки органів державної влади з громадськістю: інформаційна взаємодія. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2012. №12. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=547>

41. *Холод О. М.* Комунікаційні технології: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 211 с.

42. *Яцько Н. Б.* PR та маніпуляції: практичний словник. К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

43. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія /* За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. К.: МАУП. 2003. 240 с.

Електронні ресурси

1. Електронна бібліотека ОДЕКУ www.library-odeku.16mb.com
2. 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					
		TKP1	TKP2			MKP1	MKP2			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.