МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

з дисципліни

“ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ”

(для бакалаврів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2011

Підготовлено викладачем кафедри політології *А. О. Матвійчук*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 2 від 23.10.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Матвійчук А. О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни "Паблік-рилейшнз" (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 28 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, зміст дисципліни, теми самостійної роботи, практичні завдання, методичні вказівки до написання реферату, питання для самоконтролю і модульного контролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2011
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета курсу "Паблік-рилейшнз" — надати майбутнім фахівцям зі спеціальності "політологія" комплексних знань та вмінь визначати та використовувати основні елементи ПР-технологій у різних сферах сучасного життя. Нормативний курс "Зв'язки з громадськістю" є професійно-орієнтованою дисципліною освітньо-професійної програми підготовки фахівців зі спеціальності політологія. Пропонований обсяг курсу знайомить студентів з основними принципами роботи з громадськістю в основних прикладних сферах паблік-рилейшнз — політиці, державних структурах, комерційній та фінансовій сфері, зовнішньоекономічній діяльності.

Завдання курсу: розкриття сутності ПР як соціального інституту; надання студентам концептуальних знань, на яких ґрунтуються стратегічні комунікації; ознайомлення з основними технологічними та технічними засобами ПР; засвоєння знань прикладного характеру щодо організації і реалізації ПР.

У результаті опанування курсом студенти повинні

знати:

- роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі;
- зв'язки з громадськістю у функціональній структурі організації;
- теорію комунікації як наукову основу зв'язків з громадськістю;
- громадськість і громадська думка в сфері паблік-рилейшнз відносини із засобами масової комунікації;
- імідж і репутація в паблік-рилейшнз;
- методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації;
- зв'язки з громадськістю в умовах кризової ситуації;
- побудову служби зв'язків з громадськістю в державних інституціях;
- зв'язки з громадськістю у політичних структурах;
- застосування політичних технологій у виборчих кампаніях;
- зв'язки з громадськістю у фінансових і бізнес-структурах;
- лобіювання: сутність, легітимність, практика;
- зв'язки з громадськістю у міжнародних відносинах;

вміти:

- вибирати напрями і теми наукових досліджень у системі зв'язків з громадськістю;
- використовувати технології сучасних паблік-рилейшнз;

- розробляти, адаптувати технології зв'язків з громадськістю для реалізації конкретних завдань.

ВКАЗІВКИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота над навчальним матеріалом є індивідуальним видом роботи на семінарах, конференціях, передбачає виконання практичних завдань та контрольних робіт. Вона здійснюється відповідно до навчальних планів, навчальної і робочої програм з курсу.

Метою самостійної роботи є:

- забезпечення фундаментальної загальноосвітньої та практичної підготовки студентів;
- засвоєння методів самостійного вивчення навчального матеріалу, навичок пошуку глибоких знань;
- підвищення ефективності навчального процесу за допомогою організації позааудиторного навчання відповідно до особистих здібностей кожного;
- оволодіння культурою розумової праці, вміння орієнтуватися у потоці наукової інформації, розвиток незалежності мислення, формування власного погляду на питання, що вивчаються.

Ефективність самоосвіти, яка є одним із основних методів навчання, визначається постійністю, послідовністю і наполегливістю в роботі з навчальним матеріалом, здійсненням самоконтролю, систематичністю занять, вмінням поєднати практичні навички з теорією.

Самостійна робота студентів денної форми навчання починається після вступної лекції, на якій викладач дає основні рекомендації щодо методики самостійного опанування курсу.

Основними формами самостійної роботи є:

- робота з підручниками та посібниками;
- робота з науковою літературою;
- самостійне вивчення окремих тем і питань до семінарських, практичних занять на основі навчальної, монографічної літератури, документів, матеріалів, періодичних видань;
- підготовка реферату;
- підготовка до аудиторної контрольної роботи;
- підготовка до консультації з викладачем;
- підготовка до заліку та екзамену.

Студентові варто працювати одночасно з 2–3 підручниками. У списку рекомендованої літератури з кожної теми курсу подано монографії і статті вітчизняних учених та політологів близького й далекого зарубіжжя. Звичайно, при підготовці не обов'язково обмежуватись цим списком.

Перш ніж розпочинати вивчення монографії чи статті рекомендується ознайомитися з відповідним розділом підручника, щоб мати загальне уявлення про досліджувану проблему. Працюючи з монографією, цікаві факти, судження й висновки доцільно занотувати, з обов'язковим посиланням на автора. З'ясувати суть незрозумілих дефініцій допоможуть відповідні словники і довідники.

Окремий етап роботи з книгою — запис прочитаного шляхом складання плану (простого і розгорнутого), анотації, резюме, ведення конспекту, запису тез.

План — це найкоротша форма запису прочитаного шляхом переліку питань, розглянутих у книзі чи статті, кожне з яких стосується однієї зі сторін обраної теми, а всі разом розкривають її в цілому.

Тези — стислий виклад основних положень тексту у формі твердження чи заперечення, їх складають після попереднього ознайомлення з текстом. Це сприяє збереженню інформації в пам'яті і є основою для дискусії.

Анотація — короткий виклад змісту — дає загальне уявлення про книгу, брошуру, статтю. У *резюме* коротко наводяться висновки, головні підсумки.

Найпоширенішою формою записів є *конспект*, основу якого складають тези, доповнені міркуваннями й доказами.

Реферат — короткий виклад змісту одного або кількох документів з певної теми. Є інформативний і розширений види рефератів. Інформативний найповніше розкриває зміст документа, містить основні фактичні та теоретичні відомості. У такому рефераті має висвітлюватися предмет дослідження, його мета; наведено основні результати; викладено дані про метод і умови дослідження; відбито пропозиції автора щодо застосування результатів. Розширений реферат містить відомості про певну кількість опублікованих і неопублікованих, наприклад архівних, документів з певної теми, які викладено у вигляді зв'язаного тексту. Реферат складається з: вступу; розділів; висновків; списку літератури.

Основними формами контролю (див. Планування самостійної роботи студентів) є:

- усне опитування на семінарських заняттях (1);
- письмові контрольні роботи (2);

- тестові завдання (3);
- співбесіди на консультаціях (4);
- перевірка персональних опорних конспектів (5).

Екзамени та заліки є підсумковими формами контролю знань студентів і проходять у письмовому вигляді.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни "ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ"

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль І. Теоретико-методологічні основи соціального інституту паблік-рилейшнз
1	Паблік-рилейшнз як соціальний інститут: зміст, принципи діяльності, функції
2	Історичні умови виникнення паблік рилейшнз. Моделі ПР-діяльності
3	Підрозділ зв'язків з громадськістю у структурі організації
4	Поняття цільової громадськості та громадської думки
	Змістовий модуль ІІ. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю
5	Дослідницька та аналітична робота у сфері паблік-рилейшнз
6	Планування ПР-діяльності організації
7	Співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ)
	Змістовий модуль ІІІ. Особливості паблік-рилейшнз для організацій різних сфер діяльності (політичної, урядової, бізнесової, громадської, міжнародної)
8	Основні технічні та технологічні засоби ПР у політичному та виборчому процесах
9	Політичні ПР за кризових умов
10	Паблік-рилейшнз у зовнішній політиці: проблеми формування позитивного іміджу країни
Разом годин: 108	

ТЕМАТИКА І ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль І. Теоретико-методологічні основи соціального інституту паблік-рилейшнз

Тема 1. Паблік-рилейшнз як соціальний інститут: зміст, принципи діяльності, функції

Теоретичні питання

1. Сутнісні характеристики інституту ПР (цілі, предмет, суб'єкти, об'єкти, характер і зміст діяльності, засоби, результати).
2. Підходи до визначення поняття "паблік-рилейшнз".
3. Функції та принципи паблік-рилейшнз.
4. Спільне та відмінне між ПР та рекламою, маркетингом, журналістикою, пропагандою.
5. Значення ПР у сучасному управлінському середовищі.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Студенти повинні визначити, що є цілями, предметом, суб'єктами, об'єктами та змістом діяльності ПР.

Розкриваючи зміст другого питання, студенти з'ясовують функціональні особливості зв'язків з громадськістю, співвідносять офіційні і формальні визначення та авторитетних фахівців у цій галузі.

Під час підготовки відповіді на третє питання студенти повинні чітко усвідомити розмежування функцій паблік-рилейшнз на: аналітично-прогностичну, організаційно-технологічну, інформаційно-комунікативну, консультативно-методичну, прогностичну функції, розкрити зміст інструментально-технологічної та з'ясувати, які ще функціональні особливості має інститут паблік-рилейшнз.

Відповідаючи на четверте питання, студенти повинні з'ясувати розбіжності між ПР та рекламою, маркетингом і пропагандою, журналістикою. За критерії порівняння брати поняття (ціль, засоби, канали комунікації, функції, моделі зв'язків, ключова лексика, аудиторії, зміст роботи).

Студенти повинні розкрити місце і роль зв'язків з громадськістю за умов сьогодення, висвітлити зв'язок теорії з практикою, тобто розкрити значення паблік-рилейшнз як навчальної дисципліни і соціального інституту.

Термінологічне завдання

Визначення понять: паблік-рилейшнз, соціальний інститут, громадська думка, предмет ПР, цілі, суб'єкти ПР, категорія, методологія, метод, методологія ПР, система, функція, функції ПР, практика зв'язків з громадськістю.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає специфіка діяльності соціального інституту зв'язків з громадськістю?
2. Розкрийте зміст споріднених з паблік-рилейшнз сфер діяльності.
3. Причини становлення і розвитку ПР в Україні.
4. Принципи і функції паблік-рилейшнз.
5. Чим, на вашу думку, зумовлено значний попит на фахівців ПР?

Теми рефератів

1. Історія виникнення та розвитку ПР.
2. Сучасні тенденції розвитку інституту ПР.

Література: основна [2; 8; 18; 23; 30; 31]; додаткова [54]

Тема 2. Історичні умови виникнення паблік-рилейшнз. Моделі ПР-діяльності

Теоретичні питання

1. Історичні умови виникнення паблік-рилейшнз.
2. Інституалізація паблік-рилейшнз.
3. Аналіз моделей двосторонньої комунікації за Джеймсом Грюнінгом.
4. Особливості паблік-рилейшнз за сучасних українських умов.

Методичні рекомендації з вивчення теми

У відповідях слід розкрити основні тенденції виникнення соціального інституту паблік-рилейшнз, а саме — причини, вимоги часу, потреби інформаційного суспільства. Висвітлити еволюцію концепцій паблік-рилейшнз, насамперед особливості за сучасних умов, схарактеризувати моделі комунікацій, що мають значеннння для паблік-рилейшнз.

Термінологічне завдання

Визначення понять: інформаційне суспільство, комунікація, моделі комунікації, управління комунікаціями, пропаганда, паблісіті, маніпуляція, "двостороння асиметрична комунікація", "двостороння симетрична комунікація".

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні етапи інституалізації паблік-рилейшнз?
2. Що таке комунікація? Які ви знаєте види комунікації?
3. Схарактеризуйте моделі двосторонньої комунікації за Джеймсом Грюнінгом.
4. Стан, основні напрями розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні?

Теми рефератів

1. Поняття внутрішньої комунікації в організації.
2. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та США в другій половині XX ст.

Література: основна [2; 8; 18; 23; 30; 31]; додаткова [54]

Тема 3. Підрозділ зв'язків з громадськістю у структурі організації

Теоретичні питання

1. Служба ПР у структурі системи управління: основні завдання.
2. Форми роботи ПР як підрозділу в організації.
3. Етичні та правові норми ПР-діяльності.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Під час відповіді студенти розкривають основні завдання, які вирішує ПР як підрозділ у структурі організації, характеризують його організаційну побудову, а саме: визначають загальну політику, підготовку заяв організації, паблісіті для організації, паблісіті продукції організації, зв'язки з державними органами, форми роботи. Виявляють основні переваги та недоліки власного ПР-підрозділу.

Дати аналіз специфіки ПР-підрозділів у різних сферах діяльності (політиці, бізнесі, державному управлінні). Дати характеристику ПР як структурі у простій системі управління, малій та середній організаціях.

Проаналізувати зміст кодексів професійної етики ПР-фахівців за підручником В. Г. Королька.

Термінологічне завдання

Визначення понять: ПР-підрозділ, ПР-менеджер, ПР-технік, субординація, просування, інституційна реклама, громадські справи, прес-посередництво, маркетинг, репутаційний менеджмент.

Питання для самоконтролю

1. Які моделі організації роботи ПР-служб ви знаєте?

2. Яке місце посідає ПР у структурі організації?
3. Назвіть основні ПР-підрозділи організації та їхні завдання.
4. Хто такий речник, прес-секретар кампанії, його основні обов'язки?

Теми рефератів

1. Вимоги до особистих якостей, здібностей та професійної підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю.
2. Кодекси професійної етики ПР-фахівців.

Література: основна [1; 2; 6; 8; 10; 16–19]

Тема 4. Поняття цільової громадськості та громадської думки

Теоретичні питання

1. Поняття "громадська думка". Стадії формування громадської думки. Закони громадської думки за Хадлі Кентріл.
2. Комунікація і вплив на громадську думку.
3. Методи групування та ідентифікації громадськості.
4. Поняття "цільова громадськість". Типологія груп громадськості за Дж. Гендріксом та Д. Грунінгом.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Розкрити зміст терміну "громадська думка", розглядаючи поняття як спосіб формування і виявлення масової свідомості. Визначити та проаналізувати стадії формування громадської думки.

Здійснити аналіз процесу комунікації та його елементів. Моделі комунікації Клода Шеннона та Уоррена Уівера, модель двостороннього зв'язку Уілбура Шрамма.

Розкриваючи зміст поняття громадськість, слід звернути увагу, в яких галузях знання досліджується цей феномен і якими вченими. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи громадськості. Поняття "громадськість" та "аудиторія", знайдіть спільне та відмінне. Визначіть чинники, які сприяють перетворенню аудиторії на громадськість. Охарактеризуйте методи групування та ідентифікації громадськості. Дайте характеристику типології груп громадськості за Дж. Гендріксом з позицій комунікативної роботи; групування громадськості на підставі співвідношення характеру комунікативної поведінки з приводу різних проблем за Д. Грунінгом.

Термінологічне завдання

Визначення понять: масова свідомість, громадська думка, цільова громадськість, групи громадськості, комунікативна поведінка, ідентифікація.

Питання для самоконтролю

1. Що таке "громадська думка"?
2. Коли виникло поняття "громадська думка"?
3. Перерахуйте сфери, в яких громадська думка може виконувати регулюючу функцію.
4. Назвіть пропагандистські прийоми маніпулювання громадською думкою.
5. Зміст комунікаційної моделі двостороннього зв'язку за Уілбуром Шраммом.

Теми рефератів

1. Суб'єкти та об'єкти громадської думки.
2. Закони громадської думки за Хадлі Кентріл.

Література: основна [15; 16; 18; 25; 28; 31; 33; 37]; додаткова [38–45]

Змістовий модуль ІІ. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю

Тема 5. Дослідницька та аналітична робота у сфері паблік-рилейшнз

Теоретичні питання

1. Аналітична робота та методи оцінки ситуації.
2. Методи дослідницької роботи у сфері ПР (соціологічні, спеціальні).
3. Метод Делфі. Розроблення сценарію. "Мозковий штурм".

Методичні рекомендації з вивчення теми

Слід звернути увагу, що кількісні соціологічні дослідження при вивченні громадської думки застосовуються при визначенні відношення людей до певної проблеми, з'ясування поширеності тих чи інших ідей, поглядів, упереджень, уявлень і навіть міфів.

Що стосується якісних даних, то під ними розуміють такі, що виражені нечисловим способом. Якісні дані дозволяють розкрити значення соціального явища, кількісні вказують на частоту та інтенсивність явища в соціальній реальності.

Переваги та недоліки формальних і неформальних методів дослідження у сфері ПР.

Головна умова "мозкового штурму" — не критикувати інших учасників під час їх висловлення, чітко сформулювати тему обговорення, другий етап — генерування ідей, потім — удосконалення списку ідей і, зрештою, голосування. Студентам пропонується підготувати аналі-

тичну довідку та/або аналітичну записку для вирішення обраних раніше ПР-проблем. Студент повинен вміти готувати анотацію, яка зазвичай супроводжує аналітичну записку. Текст анотації має займати не більше сторінки і давати стисле уявлення про проблему, яка досліджується, вказувати альтернативні шляхи до її розв'язання та рекомендації для клієнта. Зазначені аналітичні документи повинні мати такі структури:

Структура аналітичної довідки

Назва (титульна сторінка)
Зміст
Анотація/ резюме
Вступ
Опис проблеми
Варіанти (альтернативи)
Висновки та рекомендації
Додатки
Бібліографія/ література
Примітки

Структура аналітичної записки

Визначення проблеми для аналізу
Клієнт (тобто замовник) аналізу
Опис проблеми
Зацікавлені сторони (аналіз стейкхолдерів)
Моделювання проблеми
Альтернативні варіанти
Рекомендації
Впровадження
Комунікаційний план
Використані джерела (література)
Додатки

Структура анотації аналітичної записки

Проблема/питання для аналізу (формулювання проблеми однією фразою)
Клієнт
Зацікавлені сторони
Мета (цілі) розв'язання проблеми
Альтернативні варіанти (№, назва кожної альтернативи, можлива також стисла характеристика на абзац)
Рекомендації (для впровадження альтернативи та стисло — аргументи на її користь)
Також можна вказати, які заходи треба буде здійснити для впровадження запропонованого курсу дій

Термінологічне завдання

Визначення понять: моніторинг ситуації, ПР-аудит, комунікаційний аудит, соціальний аудит, ситуаційний аналіз, внутрішні матеріали, зовнішні матеріали, формалізовані дослідження, контент-аналіз, фокус-групи, глибинні інтерв'ю, панельні дослідження, підхід до визначення аудиторії Рісмена, спіраль мовчання Ноель-Нойман.

Питання для самоконтролю

1. Які ви знаєте спеціальні методи дослідницької роботи в сфері ПР?
2. Що таке ПР-аудит?
3. Як провести "мозковий штурм"?
4. Як проводиться соціологічне дослідження?
5. Поясніть методику SWOT-аналізу та PEST-аналізу?
6. Які завдання маркетингових досліджень?

Теми рефератів

1. Дослідження організаційного іміджу.
2. Дослідницька робота у сфері ПР та її методики.

Література: основна [3; 18; 25; 31; 36]; додаткова [39; 41; 73; 78; 92]

Тема 6. Планування ПР-діяльності організації

Теоретичні питання

1. План ПР-програми:
   - визначення ПР-проблеми;
   - формулювання мети;
   - визначення цільової громадськості;
   - визначення комунікаційних каналів для налагодження зв'язків із громадськістю;
   - визначення і здійснення ПР-заходів;
   - оцінювання результатів ПР-кампанії;
2. Особливості елементів ПР-плану.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Для підготовки питання студенти обирають тему власного ПР-дослідження і розробляють власні пропозиції за такою схемою:

- опис ситуації;
- цілі (інформаційна, мотиваційна);
- громадськість (аудиторія);
- стратегія;

- тактика;
- календар-графік;
- бюджет;
- оцінювання

Студенти визначають загальні стратегії ПР-кампанії, розробляють програму та план за схемою (див. вище). Варто пам'ятати, що розроблення і реалізація стратегії організації — узагальненої моделі дій, спрямованої на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей. Студентам слід проаналізувати типові структури плану ПР-програми (кампанії) США, Росії, Великобританії.

Термінологічне завдання

Визначення понять: комунікаційні канали, ПР-проблема, мотиваційна, інформаційна мета, мета інформаційна та поведінкова, ПР-акція, "псевдоподії", ключове повідомлення, комунікаційна складова в реалізації ПР-програми.

Питання для самоконтролю

1. З яких етапів складається ПР-кампанія?
2. З чого складається план ПР-кампанії?
3. Що таке "управління за цілями", "цілі виходу", "цілі впливу"?
4. Поняття комунікаційних каналів, види?
5. Що таке ПР-заходи, наприклад?
6. Якими є головні мотивації цільової аудиторії?

Теми рефератів

1. Сутність ПР-акції.
2. Критерії оцінювання ПР-програми.

Література: додаткова [3; 8; 17; 18; 20; 23; 33; 34]

Тема 7. Співпраця із засобами масової інформації (ЗМІ)

Теоретичні питання

1. Створення інформаційного приводу.
2. Робота з основними друкованими та письмовими ПР-матеріалами.
3. Організація і проведення спеціальних ПР-заходів.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Проведення семінару-тренінгу: рольова гра "Проведення прес-конференції". Прес-конференція — це спеціальний захід, який проводиться для того, щоб поширити важливу інформацію одночасно серед багатьох ЗМІ.

Проаналізувати заходи, що здійснюються прес-службою на регулярній основі: вироблення та реалізація комунікаційних планів, прес-конференції, офіційні звіти, події, влаштовані для мас-медіа (медіатури, включення журналістів до складу делегації, неформальні зустрічі), путівники для преси — прес-кіти.

Готуючи кожний "інформаційний продукт", його обов'язково слід тестувати за такими ПР-стандартами: контекст та відповідність змісту; формування довіри; легкість сприйняття; вибір каналів комунікації; безперервність та послідовність. Прес-реліз: оформлення, зміст і шляхи розповсюдження.

Акції — складають кампанію паблік-рилейшнз, мета акції, завдання.

Термінологічне завдання

Визначення понять: прес-анонс, брифінг, прес-реліз, прес-кіт, прес-тур, факт-лист, акція, прес-служба, її завдання.

Питання для самоконтролю

1. Що може стати інформаційним приводом під час проведення ПР-акції?
2. Якими є ознаки значущої події?
3. Якою є структура прес-релізу?
4. Як оформити "прес-кіт" і що повинно увійти до нього?
5. Чим відрізняються брифінг і прес-конференція?
6. З яких етапів складається підготовка прес-конференції?
7. Як оцінити ефективність заходу?

Теми рефератів

1. Основа ефективної співпраці з пресою.
2. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.

Література: основна [3; 18; 25; 31; 36]; додаткова [39; 41; 73; 78; 92]

Змістовий модуль III. Особливості паблік-рилейшнз для організацій різних сфер діяльності (політична, урядова, бізнесова, громадська, міжнародна)

Тема 8. Основні технічні та технологічні засоби ПР у політичному та виборчому процесах

Теоретичні питання

1. Зв'язки з громадськістю в політичній сфері: завдання, принципи, технології.

2. Технологія формування політичного іміджу.
3. Інформаційний та ПР-супровід лобістської кампанії.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Характеристика структури та змісту діяльності зі зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Зміст основних етапів виборчої кампанії. Аналіз основних методик дослідження виборчого поля та комунікаційних технологій виборчої кампанії.

Основні принципи формування іміджу, технології його розбудови та реалізації. Основні складові іміджу кандидата — вербальні, невербальні, зовнішність, програма. Комунікація як складова іміджу. Імідж — атрибутика виборчої кампанії.

Студентам слід зрозуміти, що таке "кампанія лобіювання". Це — комплекс скоординованих заходів організації, громадськості чи окремих діячів, що дозволяє їм результативно впливати на зміст рішень органів влади задля втілення обстоюваних громадськістю інтересів.

Термінологічне завдання

Визначення понять: позиціювання, виборчий процес, імідж, репутація, лобіювання, групи тиску, групи інтересів, меседж кампанії, слоган кампанії, політична реклама, "білий", "чорний" ПР, агітація, виборчий штаб.

Питання для самоконтролю

1. Сутність політичного ПР.
2. Основні складові іміджу.
3. Основні методи формування іміджу.
4. Основні етапи лобістської кампанії.

Теми рефератів

1. Роль іміджу у виборчому процесі.
2. Теоретичні засади виборчого ПР.

Література: основна [7; 10; 12; 14; 18; 21; 22]

Тема 9. Політичні ПР за кризових умов

Теоретичні питання

1. Причини виникнення кризових ситуацій.
2. Брудні технології.
3. Методи управління кризовою ситуацією.
4. Комунікація у кризовій ситуації.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Слід звернути увагу на типологізацію криз запропоновану С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум, вони беруть за основу тривалість розгортання криз, акцентуючи увагу на можливих сценаріях (несподівані кризи, назріваючі, безперервні). Студентам слід проаналізувати таку типологізацію криз і визначити можливості підготовки до різних сценаріїв їх розгортання, визначити методи нейтралізації небезпечних для організації наслідків.

За Говардом Чейсом, управління проблемами — це здатність зрозуміти, мобілізувати, координувати та підпорядковувати всі функції планування стратегії і тактики, всю майстерність паблік-рилейшнз на досягнення єдиної мети — активну участь у розробці політики щодо громадськості, від якої залежить доля людей та інституту.

Студентам потрібно проаналізувати процес управління проблемами, а саме такі його елементи: передбачення проблем, селективна ідентифікація проблем, увага до сильних і слабких місць, планування в напрямку "ззовні всередину", орієнтація на отримання користі, складання графіка дії, підтримка з боку керівництва.

Термінологічне завдання

Визначення понять: кризова ситуація, чутки, типи криз, управління проблемами, управління за умов кризи, ескалація подій, посередництво, комунікація за умов кризи, деескалація.

Питання для самоконтролю

1. Які ви знаєте методи управління кризовою ситуацією?
2. Фактори кризи.
3. Яка послідовність дій за умов кризи?

Теми рефератів

1. Управління за умов кризи.
2. Приклади успішних кампаній управління кризовими ситуаціями.

Література: основна [18; 20; 22; 24; 28; 30]

Тема 10. Паблік-рилейшнз у зовнішній політиці: проблеми формування позитивного іміджу країни

Теоретичні питання

1. Етапи ПР-програми для створення і підтримування позитивного образу країни на міжнародній арені.
2. Методи і засоби ПР у зовнішній політиці.
3. Значення урядових ПР.

Методичні рекомендації з вивчення теми

Студентам потрібно підготувати план ПР-кампанії: "Створення позитивного іміджу України у світі" за такою схемою:

1. Визначення ПР-проблеми.
2. Описати ситуацію: що світ знає про Україну? чи цікавляться Україною в світі? (соціологічні дані, кількість новин і запитів пошукової системи "Google" у світі за 2004–2008 рр., висвітлення української проблематики в іноземних ЗМІ).
3. Показники міжнародного іміджу України.
4. Цілі: мотиваційні, поведінкові.
5. Цільова громадськість.
6. Визначення комунікаційних каналів для налагодження зв'язків із громадськістю.
7. Стратегія.
8. Тактика.
9. Засоби.
10. Календар.
11. Бюджет.
12. Оцінювання.

Підготовка аналітичної записки з питань застосування ПР у діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування (на прикладі певного державного органу).

Загальний обсяг письмової роботи не більше 0,5 др. арк.

Розглядаючи третє питання, студенти готують аналітичну записку за такою схемою:

Аналітична записка з питань застосування ПР у діяльності (назва державного органу або органу місцевого самоврядування)

І. Аналіз застосування принципів і технологій ПР.

1. Назва структурного підрозділу, обов'язки якого тримати зв'язки з громадськістю, його підпорядкованість та напрями діяльності.
2. Основні інформаційно-комунікаційні стратегії державного органу. Форми і методи, які при цьому використовуються.
3. Які комунікаційні канали використовує державний орган?
4. Проаналізуйте Web-сторінку обраного державного органу (за схемою).
5. Форми і методи, які використовують ПР-структури органу державної влади для залучення громадян до формування та реалізації державної політики?

ІІ. Окреслення основних проблем і перепон в ПР-діяльності органів державної влади.

ІІІ. Ваші пропозиції щодо удосконалення ПР в діяльності державного органу.

Аналіз структури і змісту Web-сторінок органів державної влади

З єдиного урядового Web-порталу (www. kmu. gov. ua) зайдіть на Web-сторінку будь-якого центрального органу виконавчої влади (міністерства або державного комітету) чи обласної державної адміністрації. Проаналізуйте їх за схемою:

1. Назва державного органу.
2. Адреса Web-сторінки.
3. Поштова адреса, телефони структурних підрозділів (яких), електронна адреса, години прийому керівників.
4. Сфера управління державного органу (в яких рубриках розміщено інформацію).
5. Перелік послуг (для фізичних і юридичних осіб), які надає орган державної влади (в яких рубриках розміщено).
6. Чи передбачені форми зворотного зв'язку з відвідувачами, якщо так, то які?
7. Що особисто для себе, як відвідувача сайта, ви віднайшли корисного?
8. Яку інформацію, розміщену на сайті, можна віднести до сфери ПР? (в яких рубриках її розміщено)?
9. Інші характеристики сайта (легкість завантаження, наявність "свіжої" інформації, корисність для відвідувачів тощо).
10. Чи можна такий сайт вважати основним комунікаційним каналом конкретного органу державної влади? Поясніть вашу відповідь.

Термінологічне завдання

Визначення поняття ПР-моделі державного управління за Р. Фагеном, громадські колегії, соціальна реклама, громадські слухання.

Питання для самоконтролю

1. Які іміджеві стратегії і тактики використовуються під час формування позитивного іміджу країни?
2. Хто є цільовою громадськістю?
3. Відмінність ПР урядових органів, комерційних структур і громадських організацій.
4. Різниця за цілями, у наявних ресурсах.
5. Необхідність застосування ПР в органах державної влади.

Теми рефератів

1. Правові засади системи ПР в органах державної влади.
2. Залучення громадськості до формування і реалізації державної політики: форми і методи, які використовують ПР-структури органів державної влади.
3. Стокгольмська та Яломітська моделі інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування.

Література: основна [1; 4; 6; 7; 18; 24]; додаткова [52; 62; 78]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання студентами контрольної роботи відповідно до навчального плану курсу "Паблік-рилейшнз" сприятиме оволодінню ними теоретичними знаннями та прикладними вміннями, засвідчить їх засвоєння та у майбутньому сприятиме впровадженню теоретичних положень у практичну діяльність.

Метою контрольної роботи є забезпечення самостійного вивчення, поглиблення та засвоєння знань з дисципліни "Паблік-рилейшнз", ознайомлення з методами та зарубіжним досвідом організації та проведення ПР-кампаній, з особливостями форм та методів комунікаційного процесу різних сфер ПР діяльності.

У контрольній роботі з дисципліни слід ґрунтовно розкрити обрану тему з використанням літератури до навчального курсу.

Завдання на виконання контрольної роботи студент отримує у викладача, здати її повинен у термін, встановлений графіком. До заліку студент допускається тільки після співбесіди з питань, що висвітлені у контрольній роботі, та після її зарахування викладачем.

Виконання контрольної роботи базується на вивченні теоретичних та прикладних основ зв'язків з громадськістю, законодавчого поля України щодо організації та функціонування інституту паблік-рилейшнз, зарубіжного досвіду, спеціальної літератури, включаючи періодичні видання, з теми контрольної роботи. При цьому студент повинен провести цілеспрямований відбір спеціальної наукової літератури та необхідних нормативних документів у бібліотеці МАУП, а також у ЦНБ ім. В. І. Вернадського і у Парламентській бібліотеці.

Контрольна робота повинна бути оформлена на аркушах паперу формату А4 відповідно до вимог ДОСТУ. На титульній сторінці вказується прізвище, ім'я та по батькові студента, курс, група та спеціальність, а також домашня адреса та контактний телефон.

Робота повинна бути надрукована. Список використаної літератури навести в алфавітному порядку відповідно до встановлених вимог. Посилання на першоджерела необхідно робити за текстом у квадратних дужках. Так, посилання [6, с. 37–39] свідчить, що 6 — це порядковий номер джерела, позначеного у списку літератури, а 37–39 — сторінки із вказаного джерела.

Обсяг контрольної роботи не має перевищувати 15 сторінок, набраних 14 шрифтом через 1,5 інтервала. При цьому слід мати на увазі, що головною вимогою до контрольної роботи є розкриття змісту питань, а не кількість сторінок.

Наприкінці роботи студент обов'язково повинен поставити підпис та дату виконання контрольної роботи.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Паблік-рилейшнз та споріднена з ними діяльність.
2. Принципи і функції паблік-рилейшнз.
3. ПР у системі менеджменту.
4. Громадськість та громадська думка в сфері паблік-рилейшнз.
5. Комунікація і паблік-рилейшнз.
6. Процеси управління в паблік-рилейшнз.
7. Можливості використання ЗМІ в кампаніях ПР.
8. Використання реклами та виставок у ПР.
9. Проведення організаційно-представницьких заходів.
10. Паблік-рилейшнз за кризових ситуацій.
11. Форми організації роботи ПР у державних структурах.
12. Робота прес-служб, прес-центрів. Функціональні обов'язки працівників.
13. Прес-секретар. Організація роботи.
14. Проведення прес-конференцій.
15. Організація та проведення презентацій.
16. Система організації, проведення семінарів, конференцій.
17. Іміджмейкер. Створення іміджу: психологічні, фізіологічні підходи.
18. Мистецтво виступу.
19. Лобіювання: теорія та практика.
20. Політичний ПР.
21. Виборча кампанія.
22. Комерційний ПР.
23. Різні сфери роботи ПР у комунікативному просторі.

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (РЕФЕРАТИ)

1. Розглянути досвід вивчення громадської думки в США.
2. З'ясувати, коли колективна думка стає громадською.
3. Прокоментувати 15 "законів" громадської думки за Халі Кентрілом.
4. Проаналізувати типи аудиторії в паблік-рилейшнз.
5. Дослідити, установи та організації якого типу можуть застосовувати виставки як засіб зв'язків з громадськістю.
6. Визначити фактори впливу на формування іміджу організації.
7. З'ясувати основні прийоми формування іміджу організації.
8. Дослідити особливості формування іміджу країни.
9. Проаналізувати виступи і промови політичних діячів сучасності.
10. Написати виступ чи промову з приводу реальної події, використовуючи набуті знання та навички.
11. Визначити особливості роботи ПР-відділу у фінансовій структурі.
12. Етапи взаємовідносин бізнесу і громадськості.
13. Визначити методи лобіювання.
14. Прокоментувати лобіювання законодавчого процесу в Україні.
15. Ознайомитися з досвідом лобіювання у розвинутих країнах.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

1. Передумови виникнення ПР та історія його становлення.
2. Мета і головні завдання ПР.
3. Напрями ПР-діяльності в різних сферах суспільного життя.
4. Відмінність урядових ПР від ПР комерційних структур.
5. Принципи ПР-роботи.
6. Категорії ПР.
7. Зв'язок ПР з суміжними сферами (журналістикою, рекламою, маркетингом).
8. Поняття громадськості. Типологія громадськості.
9. Вивчення та формування громадської думки.
10. Методи дослідження та аналізу громадської думки.
11. Сутність, визначення та функції комунікаційного процесу.
12. Моделі комунікації.
13. Загальні принципи роботи із ЗМІ.
14. Форми роботи із ЗМІ.
15. Стратегія і тактика ПР-програми.
16. Планування, організація, реалізація ПР-програми.

17. Аналітична робота та методи оцінювання ситуації.
18. ПР у політичній сфері: принципи діяльності, завдання, методи, технології.
19. Імідж та його природа. Складові іміджу.
20. Кризові технології ПР.
21. Методи і засоби ПР у зовнішній політиці.
22. Етапи становлення ПР у світі.
23. Етапи становлення вітчизняних ПР, їхня характеристика.
24. ПР у функціональній структурі державних органів.
25. ПР-стратегії органів державної влади і місцевого самоврядування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *PR в органах* державної влади та місцевого самоврядування: Моногарфія / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик та ін.; За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніфцина. — К.; Сімферопополь: МАУП, 2003.
2. *Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д.* Самое главное в PR. — СПб., 2004.
3. *Алешина И. Н.* Паблік-рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Гном-прес, 2007.
4. *Андреева Г. М.* Социальная психология. — М., 1988.
5. *Бебик В. М.* Маркетинг і менеджмент виборчої кампанії. — К., 1997.
6. *Бебик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент. — К., 1996.
7. *Блэк С.* PR: международная практика. — М., 1997.
8. *Блэк С.* Паблик-рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
9. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. — М.: Фаир-Пресс, 2001.
10. *Буари Ф.* Паблик-рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. — М., 2001.
11. *Головатий М. Ф.* Мистецтво політичної діяльності. — К., 2002.
12. *Головатий М. Ф.* Політична психологія. — К., 2001.
13. *Головатий М. Ф.* Професія — політик. — К., 2000.
14. *Гринберг Т. Е.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1998.
15. *Джефкинс, Френк.* Паблик-рилейшнз: Учеб. пособие. — М.: Юнити-Дана, 2003. — 400 с.
16. *Доти Д.* Паблисити и паблик-рилейшнз. — М.: Филин, 1998.
17. *Катлип С., Сентер А., Брум Г.* Паблик-рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2000.

18. *Королько В. Г.* Паблік-рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К.: Скарби, 2001.
19. *Крос К., Ґакет Р.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. — К., 2000.
20. *Мейтленд Я.* Рабочая книга PR-менеджера: Пер. с англ. — СПб., 2007.
21. *Мошкин С. В.* Политическая реклама. — Екатеринбург, 1994.
22. *Наумов В. О.* Підготовка і проведення виборчих кампаній. — К., 2002.
23. *Ньюсон Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик-рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2001.
24. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. — СПб., 2003.
25. *Оссовський В. Л.* Соціологія громадської думки: Навч. посіб. — К., 2005.
26. *Панина И. В.* Технология социологического исследования. — К., 1998.
27. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. — М., 2000.
28. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — К., 2000.
29. *Почепцов Г. Г.* Паблик-рилейшнз для профессионалов. — М., 2001.
30. *Почепцов Г. Г.* Паблик-рилейшнз: Навч. посіб. — 2-ге вид., випр. і допов. — К.: Знання, 2004.
31. *Прикладна* політологія: Навч. посіб. / За ред. В. П. Горбатенка. — К.: Академія, 2008. — 472 с.
32. *Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум.* Паблик-рилейшинз: теория и практика. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2001.
33. *Слісаренко І. Ю.* Паблік-рилейшнз в системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
34. *Стратегія* і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Метод. посіб. / За ред. В. Г. Королька. — К., 2003.
35. *Сурмин Ю. П.* Теория общественного мнения: Курс лекций. — К.: МАУП, 1999.
36. *Сучасна* українська політика: політики і політологи про неї. — К.: Укр. центр політ. менеджменту, 2008.
37. *Чумиков А. Н., Бочаров М. П.* Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — М., 2006.

Додаткова

38. *Балашова Л. М.* Избирательный маркетинг: формирование команды кандидатов // Вестн. Моск. ун-та. Серия 18: Социол. и политол. — 2002. — № 1. — С. 145–164.

39. *Барматова С. П.* Політична соціологія: Курс лекцій: Навч. посіб. — К., 2003
40. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры.
41. *Брайсон Джон М.* Стратегічне планування для державних та неприбуткових організацій. — Львів: Літопис, 2004.
42. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху.
43. *Ван Дейк Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация.
44. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия.
45. *Вершинин М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб., 2001.
46. *Горчакова В. Г.* Прикладная имиджелогия. — М., 2007.
47. *Грин Э.* Креативность в паблик рилейшнз. — СПб.: Нева, 2003.
48. *Гриндер Д., Бэндлер Р.* Структура магии.
49. *Джей Э.* Эффективная презентация. — Минск, 1997.
50. *Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
51. *Закон* України "Про інформацію" № 2657-XII від 2.10.92 р.
52. *Закон* України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" № 539/97-ВР від 23.09.1997 р.
53. *Кара-Мурза К.* Манипуляция сознанием. — М., 2002.
54. *Королько В. Г.* Система паблік-рилейшнз як чинник становлення громадянського суспільства / Суспільна трансформація: концептуалізація, тенденції, український досвід: Монографія / За ред. В. В. Танчера, В. П. Степаненка. — К.: Ін-т соціол. НАН України, 2004
55. *Кошелюк М. Е.* Технологии политических выборов. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2004. — 239 с.
56. *Левчик Д. А.* Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вестн. Моск. ун-та. Серия 12: Полит. науки. — 1995. — № 2. — С. 78–89.
57. *Лісничий В., Грищенко В., Іванов В.* Сучасний виборчий PR. — Сіверськодонецьк, 2001.
58. *Ляпина Т. В.* Политическая реклама. — К.: Альтерпресс, 2000.
59. *Музыкант В. Л.* Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособие. — М., 2002.
60. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: Методол. анализа и практика исслед. — М., 2000.

61. *Недяк И. Л.* Выборы: Планирование и организация политической кампании. — М.: Весь мир, 1995.
62. *Ольшевский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг. — СПб.: Питер, 2003.
63. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації. — Львів: ПАІС, 2006.
64. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа. — М., 2002.
65. *Підготовка* і проведення виборчих кампаній: Дайджест навч. посіб. Республік. партії США (За матеріалами експертів Міжнарод. Республік. ін-ту США) / Авт.-уклад. В. О. Наумов. — К.: Інтертехнодрук, 2002. — 340 с.
66. *Поліщук І.* Політичні знання та політичні інтереси громадян у контексті виборчого процесу (вітчизняний та іноземний досвід) // Людина і політика. — 2001. — № 4. — С. 87–96.
67. *Полторак В. А.* Политический маркетинг: Учеб. пособие для студ. всех спец. по дисциплине "Паблик-рилейшнз" / Днепропетров. акад. упр., бизнеса и права. Кафедра социол., филос. и психол. — Днепропетровск, 2001.
68. *Постанова* Кабінету Міністрів України "Про питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики" від 15.10.04 р. № 1378.
69. *Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы. — К., 1997.
70. *Почепцов Г. Г.* Имидж и выборы: Имидж политика, партии, президента. — К.: АДЕФ-Украина, 1997. — 140 с.
71. *Почепцов Г. Г.* Имидж: от фараона до президента. — К., 1999.
72. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. Паблик-рилейшнз для политиков и бизнесменов. — К., 1995.
73. *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. — М., 2003.
74. *Рубель К. В.* Система зв'язків з громадськістю провідних країн світу. — К., 1997.
75. *Связи* с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. — М., 2001.
76. *Синюшкин В.* Технология работы со СМИ в политических кампаниях. — М.: Прогресс, 2001.
77. *Синяева И. М.* Паблик-рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.,1998.
78. *Соловьев А. И.* Политология: Политическая теория, политические технологии: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003.
79. *Тоффлер Э.* Третья волна.

80. *Указ* Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" від 1.08.02 р.
81. *Указ* Президента України "Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики" від 31.07.04 р. № 854/2004.
82. *Уоллерстайн М.* Группы интересов // Полис. — 1992. — № 5–6. — С. 163–166.
83. *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы.
84. *Фрейд.* Массовая психология и анализ человеческого "Я".
85. *Хофф Р.* Я вижу вас голыми: Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. — М., 1996.
86. *Чалдини Г.* Психология влияния. — СПб.: Питер, 2000.
87. *Честара Дж.* Деловой этикет: Паблик-рилейшнз. — М., 1997.
88. *Чумиков А. Н.* Креативные технологии "паблик-рилейшнз" — М., 1998.
89. *Шепель В. М.* Имиджология. Секреты личного обаяния. — М., 1994.
90. *Юнг К. Г.* Архетип и символ.
91. *Юнг К. Г.* Психологические типы.
92. *Янг Е., Куінн Л.* Як написати дієвий аналітичний документ у галузі державної політики. — К., 2003.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка 3
Вказівки до організації самостійної роботи 4
Тематичний план дисципліни “Паблік-рилейшнз” 6
Тематика і зміст самостійної роботи 7
Вказівки до виконання контрольної роботи 20
Теми контрольних робіт 21
Тематика індивідуальних завдань (реферати) 22
Питання для підготовки до модульного контролю 22
Список літератури 23

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. М. Коваленко*
Комп’ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4480

Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротаційний трафаретний.
Наклад 50 пр.
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП
ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008