

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
дисципліни  
“ОСНОВИ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ”  
(для бакалаврів)

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2010

Підготовлено професором кафедри соціології та соціальної психології Сусською О. О., і старшим викладачем теорії і методики зв'язків з громадськістю НаУКМА Лазар Я. І.

Затверджено на засіданні кафедри соціології та соціальної психології (протокол № 14 від 08.04.09)

Перезатверджено на засіданні кафедри філософії та політології

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Суська О. О., Лазар Я. І. Навчальна програма дисципліни “Основи публік рилейшнз” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Основи публік рилейшнз», теми семінарських занять і рефератів, питання для самоконтролю, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Паблік рилейшнз — це функція управління, яка передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами та реалізації програми дій, спрямованої на досягнення громадського розуміння та схвалення.

Треба зазначити, по-перше, глобальність завдань, які вирішує паблік рилейшнз, у контексті взаємовідносин організації або особи, з одного боку, та суспільства — з іншого; по-друге, роль паблік рилейшнз в управлінні.

Менеджмент — це комунікаційний процес, його ефективність забезпечується вмілим спілкуванням як усередині організації між її членами, так і з зовнішнім середовищем (діловими партнерами, споживачами та клієнтами, інвесторами та ін.).

Паблік рилейшнз у внутрішній структурі організації (найчастіше вживається назва “внутрішні відносини” — Internalrelations) набуває щодалі більшої ваги. Наприклад, у Франції в ієрархічній структурі організації фахівці з паблік рилейшнз дедалі частіше обіймають посади на рівні віце-президента і є невід’ємною складовою традиційно централізованого процесу прийняття рішень.

### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН дисципліни “ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	Змістовий модуль I. Основні поняття паблік рилейшнз, витоки та суть
1	Історичні умови виникнення паблік рилейшнз
2	Попередники паблік рилейшнз
3	Відмінність паблік рилейшнз від пропаганди

1	2
	Змістовий модуль II. Громадськість та паблік рилейшнз
4	Громадськість та її типологізація
5	Громадська думка, її дослідження
6	Комунікація і вплив на громадськість
	Змістовий модуль III. Практика паблік рилейшнз в окремих сферах суспільного життя
7	Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації
8	Поява урядового паблік рилейшнз
9	Кризовий менеджмент як частина паблік рилейшнз
10	Паблік рилейшнз у зовнішній політиці: проблеми формування позитивного іміджу країни
11	Лобіювання. Виборча кампанія. Міжнародні паблік рилейшнз
	Змістовий модуль IV. Управління процесом паблік рилейшнз
12	Перший етап управління ПР-процесом: ситуаційний аналіз, визначення проблеми
13	Другий етап управління ПР-процесом: планування і програмування
14	Третій етап управління ПР-процесом: дія і комунікація
15	Четвертий етап управління ПР-процесом: оцінка виконання програми
	Всього годин: 81

ЗМІСТ  
дисципліни  
“ОСНОВИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

Змістовий модуль I. Основні поняття паблік рилейшнз, витоки та суть

Тема 1. Історичні умови виникнення паблік рилейшнз

Суспільно-економічні проблеми, що спричинили появу паблік рилейшнз:

- необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;
- критика громадськістю великого капіталу;
- необхідність налагодження конфліктів між працедавцями та найманими робітниками;
- Перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;
- технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

Література [1; 4; 8–10]

## Тема 2. Попередники паблік рилейшнз

Попередники паблік рилейшнз:

- реклама;
- пабліситі як надходження інформації, яка зацікавлює мас-медіа;
- діяльність прес-агентів, тобто підготовка медіапродукції, що задовольняє стандарти мас-медіа, та організація подій.

Література [4; 8–11]

## Тема 3. Відмінність паблік рилейшнз від пропаганди

Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення. Поділ пропаганди на “білу”, “сіру” та “чорну”. Процес переконування як альтернатива пропаганді. Паблік рилейшнз як двосторонній потік інформації: надання інформації і отримання зворотної інформації.

Література [2; 3; 5; 8; 12]

## Змістовий модуль II. Громадськість та паблік рилейшнз

### Тема 4. Громадськість та її типологізація

Поняття громадськісті. Типологія груп громадськісті. Визначення цільових груп громадськісті. Пріоритетні групи громадськісті.

Література [2; 4; 5; 8; 12]

### Тема 5. Громадська думка, її дослідження

Громадськість та її думка. Сутність громадської думки. Установка і громадська думка. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Дослідження громадської думки. Типи дослі-

джень громадської думки. Соціологічні дослідження. Вибірка. Анкета. Групові інтерв'ю.

Література [1–3; 5; 8; 11]

#### Тема 6. Комунікація і вплив на громадськість

Боротьба за увагу громадськості. Поширення інформації і комунікація. Процес комунікації та його елементи. Відправник (джерело) повідомлення. Кодування. Повідомлення. Декодування. Отримувач (адресат) повідомлення. Зміст взаємовідносин суб'єктів комунікації. Соціальне оточення. Вплив на громадськість. Сила переконання. Вплив на громадську думку. Питання етики ПР.

Література [2; 3; 5; 8; 10; 12]

Змістовий модуль III. Практика паблік рилейшнз в окремих сферах суспільного життя

#### Тема 7. Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації

Завдання побудови довіри:

- продукція і послуги та їх якість;
- етичні норми компанії (дружній образ);
- внутрішні справи в організації (відсутність конфліктів і скандалів, занепокоєність станом екології тощо);
- чистий корпоративний імідж.

Завдання зробити організацію видимою (помітною) в суспільстві та шляхи досягнення цього:

- реклама;
- спеціальні події;
- спонсорство;
- публікації;
- пабліситі;
- виставки.

Література [7; 8–11; 21]

#### Тема 8. Поява урядового паблік рилейшнз

Ідея “чистого уряду”. Британська філософія управління. Паблік рилейшнз і “прозорість” процесу прийняття рішень. Забезпечення підтримки громадськістю урядового курсу як фундаментальне завдання урядового паблік рилейшнз. Тотожність засад урядового паблік рилейшнз із завданням у цій сфері бізне-

сової компанії або особи. Діяльність Комітету громадської інформації США на чолі з Джорджем Крілем. Методи Кріла і Лі для дослідження, вироблення і проведення політичної кампанії.

Засоби масової інформації як найефективніше знаряддя зовнішньоурядової комунікації. Урядова стратегія комунікації під назвою "тато знає краще". Усвідомлення потреб преси. Типи засобів масової інформації. Телебачення як найпотужніший і найпопулярніший медіум і можливість звернутися безпосередньо до народу. "Не реагувати, а упереджувати" як головний принцип діяльності урядової прес-служби. Запрошення провідних фахівців з паблік рилейшнз та керівників ЗМІ на ключові урядові посади як нагальна необхідність.

Література [1; 2; 4; 8–11; 14; 20]

#### Тема 9. Кризовий менеджмент як частина паблік рилейшнз

Кваліфікація фахівця з паблік рилейшнз потребує політичної обізнаності, комунікаційних та аналітичних здібностей, володіння методами організаційного менеджменту.

Визначення кризи. Поняття загрози, дефіциту часу, стресу. Типи криз: техногенні, конфронтаційні, насильницькі акції. Три фази кризового менеджменту.

Література [2; 3; 5; 8; 12; 20]

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

Створення позитивної громадської репутації як важливий напрямок ПР-діяльності. Імідж і його природа. "Анатомія" іміджу. Роль іміджу. Типи іміджів. Внутрішня громадськість та імідж організації. Імідж у бізнесі. Імідж у сфері політики. ПР-реклама іміджу.

Риторика про "спотворений образ України у світі" та її схожість із риторикою авторитарних режимів країн "третього світу", преси та "іноземних владних центрів", цивілізованої кампанії паблік рилейшнз. Етапи програми паблік рилейшнз для створення і підтримування позитивного образу країни на міжнародній арені:

- вивчення запитів міжнародної спільноти (урядів, недержавних організацій, бізнесової громади, мас-медіа) та її очікувань (дружня політика, демократичний устрій, сприятливий інвестиційний клімат, симпатії пересічних грома-

дзян тощо), гармонійне поєднання цих запитів і очікувань із власними цілями (дружні відносини, політична, економічна, військова та інша підтримка, інвестування тощо);

- розробка плану дій і його реалізація;
- здобуття необхідного ефекту серед міжнародної спільноти.

Діяльність Інформаційного агентства США, Британської ради та інших подібних інституцій.

Література [4; 8–13; 15; 17; 20; 23]

#### Тема 11. Лобіювання. Виборча кампанія. Міжнародні паблік рилейшнз

Суть лобіювання. Правові основи. Підготовка і зміст роботи лобістів. Методи лобіювання. Лобіювання законодавчого процесу.

Особливості виборчої кампанії. Принципи виборчої кампанії. Організаційні схеми виборчої кампанії.

Література [4; 8–13; 15; 17; 20]

#### Змістовий модуль IV. Управління процесом паблік рилейшнз

#### Тема 12. Перший етап управління ПР-процесом: ситуаційний аналіз, визначення проблеми

Роль дослідження в плануванні ПР-стратегії. Проблеми в сфері ПР та шляхи їх визначення. Формулювання ПР-проблеми. Аналіз ситуації. Дослідницька робота в сфері ПР та її методи.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

#### Тема 13. Другий етап управління ПР-процесом: планування і програмування.

ПР і стратегічність мислення. Основні етапи процесу стратегічного планування. Заява про місію. Управління на основі цілей. Цілі виходу. Цілі впливу та їх ієрархія. Програмування.

Література [1, 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15, 27]

#### Тема 14. Третій етап управління ПР-процесом: дія і комунікація

“Подієва тема” – складова реалізації програми. Акції та спеціальні події. Комунікаційна складова реалізації програми. Складання повідомлення. Надійність джерела повідомлення.



Використання неконтрольованих та контрольованих засобів комунікації. Принципи ефективної комунікації.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

Тема 15. Четвертий етап управління ПР-процесом:  
оцінка виконання програми

Складові процесу оціночного дослідження. Підготовка критеріїв оцінки ПР-програми. Оцінка ходу реалізації ПР-програми. Оцінка результатів виконання ПР-програми. Інтерпретація результатів оцінки ПР-програми

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

## ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Суспільно-економічні причини виникнення паблік релейшнз

1. Претензії громадськості до великого капіталу.
2. Журналісти – перші фахівці з ПР.
3. Участь фахівців з ПР у розв’язанні конфліктів.

Література [4; 7–10; 54]

Тема 2. Роль прес-секретаря

1. Чому прес-секретарями стають здебільшого журналісти?
2. Повноваження речника.
3. Роль речника Білого дому.
4. Етичні норми діяльності речника.

Література [1–3; 5–8; 10; 15–17; 33]

Тема 3. Проблеми внутрішньоорганізаційної комунікації

1. Для чого менеджер використовує комунікацію?
2. Перебої в обміні інформацією в організації.
3. Процес управління якістю, роль у ньому комунікації.

Література [1; 2; 4; 7; 8; 10; 12; 14; 15]

## ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Поняття “паблік релейшнз”.
2. Комунікативний процес у класичній побудові організації.
3. Історичний розвиток паблік релейшнз.
4. Поняття внутрішньої комунікації в організації.

5. Обґрунтувати твердження, що працівник організації — носій інформації про організацію.
6. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
7. Методи і прийоми паблік рилейшнз (медіарилейшнз) у зовнішній політиці.
8. Роль прес-секретаря.
9. Значення саунд-байту.
10. Засадні відмінності між паблік рилейшнз та політичним маркетингом.
11. Які проблеми можуть виникати у процесі внутрішньої комунікації в організації?
12. Що таке кризовий паблік рилейшнз?
13. Проблема цитування в пресі. Розмова “не під запис”. Тіньові зустрічі.
14. Поняття “прицільної” аудиторії.
15. Методи посилення повідомлення.
16. Засадні вимоги до складання прес-релізу.
17. Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення.
18. Чи є “біла пропаганда” паблік рилейшнз?
19. Три фази кризового менеджменту.
20. Специфічні риси такої діяльності, як державні справи.
21. Специфічні риси такої діяльності, як управління проблемами.
22. Лобізм та його характеристика.
23. Досвід політичного маркетингу британської компанії “Саатчі енд Саатчі”.
24. Чому американського президента Р. Рейгана називали “великим комунікатором”?
25. Обґрунтувати твердження, що паблік рилейшнз будується на особистих стосунках.
26. Розвиток паблік рилейшнз в Україні.
27. Процес прийняття рішень і роль у цьому паблік рилейшнз.
28. Інтернет та його вплив на паблік рилейшнз.
29. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
30. Особливості становлення та тенденції інституалізації ПР у першій пол. ХХ ст.

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Суть і зміст паблік рилейшнз.
2. Паблік рилейшнз і функції, які вони виконують.
3. Принципи ПР.
4. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
5. Особливості становлення та тенденції інституалізації ПР у першій пол. ХХ ст.
6. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм ПР в Європі та Америці в другій пол. ХХ ст.
7. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР у буденному житті.
8. Стан, основні шляхи розвитку та проблеми інституалізації ПР в Україні.
9. ПР та споріднена з ним діяльність.
10. Глобалізація ПР як професійної системи.
11. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.
12. Специфіка менеджерального, націоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.
13. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
14. Чинники соціального ризику, що пов'язані з професійною діяльністю у сфері ПР.
15. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
16. Статус ПР.
17. Організаційна структура і обов'язки підрозділу ПР.
18. ПР-підрозділ. Його особливості, переваги та недоліки.
19. Субординація й організаційні схеми ПР-підрозділів і консультативних ПР-фірм.
20. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
21. Поняття громадськості в ПР.
22. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.
23. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
24. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
25. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.
26. Типи досліджень громадської думки.

27. Методи соціологічного дослідження громадської думки.
28. Поняття комунікації в паблік рилейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
29. Вербальні комунікації в паблік рилейшнз. Специфіка публічних виступів.
30. Організація виступу.
31. Правила складення тестових матеріалів.
32. Значення невербальних комунікацій у паблік рилейшнз.
33. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.
34. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації, їх роль і значення в організації паблік рилейшнз.
35. Інформаційні агентства: їх призначення та особливості функціонування.
36. Сутність і принципи лобіювання.
37. Методи та правила лобіювання.
38. Законодавчий процес. Лобіювання законодавчого процесу.
39. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
40. Роль та значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.
41. Типи масових кампаній, їх принципи і елементи.
42. Виборча кампанія. Основні принципи її організації.
43. Паблік рилейшнз і підготовка кандидата до виборчої кампанії.
44. Штатний персонал виборчої кампанії.
45. Організаційні схеми виборчої кампанії.
46. Спеціальні програми під час виборчої кампанії.
47. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.
48. Радіо та телебачення як засоби масової інформації, їх переваги та недоліки.
49. Робота з пресою як напрям паблік рилейшнз.
50. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти.
51. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.
52. Матеріали для преси: біографії та фотографії.
53. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.
54. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
55. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
56. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.

57. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
58. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
59. PR в економічній діяльності: завдання та основні напрями розвитку.
60. Роль і значення PR у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
61. Роль і значення PR у розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.
62. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері PR.
63. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
64. Роль та значення PR у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
65. Значення PR для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості PR-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
66. Імідж як категорія теорії PR. Роль і значення іміджу.
67. Створення іміджу як технологічна проблема PR.
68. PR-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
69. Поняття та сутність публіситі в теорії PR.
70. Функції публіситі.
71. Поняття іміджмейкера в теорії PR.
72. Організація спеціальних подій як технологічна проблема PR: прийоми і презентації.
73. Організація спеціальних подій як технологічна проблема PR: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.
74. Організація спеціальних подій як технологічна проблема PR: виставки, експозиції.
75. Менеджмент PR: організаційні засади діяльності служб PR.
76. Менеджмент PR: технологічні особливості планування та програмування PR-кампанії.
77. Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації PR-програми.

78. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.
79. Паблік рилейшнз у державних установах.
80. Урядовий ПР.
81. Паблік рилейшнз у діяльності міжнародних організацій.
82. Зв'язки з громадськістю у Верховній Раді України.
83. Зв'язки з громадськістю у Секретаріаті Президента України.
84. Діяльність прес-служби, прес-секретаря та речника.
85. Кризи та їх типологія.
86. Управління проблемами з метою передбачення кризових ситуацій.
87. Комунікації в кризових ситуаціях.
88. Фактори успіху.
89. Боротьба із чутками.
90. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.

МАУП

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 2000.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К.: МАУП, 2005.
3. Бебик В. М., Сидоренко О. І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
4. Блек С. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
5. Власть “четвертой власти”: влияние средств массовой информации на международные процессы и внешнюю политику // Персонал. — 1999. — № 1. — С. 34–36.
6. Конечкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997.
7. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. — К., 2003.
8. Колосок С. В. Ефективність паблік рилейшнз у системі державного управління // Актуальні проблеми державного управління. — Одеса: УАДУ, 2001.
9. Колосок С. В. Зв'язки з пресою як інструмент паблік рилейшнз державної установи у системі державного управління // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали наук.-практ. конф. — К.: УАДУ, 2001.
10. Лебедев А. Н. Психология рекламы: методика и опыт прикладных исследований // Прикладная психология. — 1998. — № 4.
11. Луговий В. Князев В. М. Державне управління як галузь професійної діяльності, академічної підготовки, наукових досліджень // Вісн. УАДУ. — 1997. — № 3–4.
12. Малиновський В. Я. Державне управління: Навч. посіб. — Луцьк, 2000.
13. Мельникова К. Т., Рязанова С. Є. “Паблік рилейшнз” як функція управління в органах державної влади // Актуальні проблеми державного управління. — Харків, 1998.
14. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: Теория и практика. — К., 1999.
15. Нижник Н. Р. Государственно-управленческие отношения в демократическом обществе. — К., 1995.

16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М., 1999.
17. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. — К., 1998.
18. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. — К., 1995.
19. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, — К., 1996.
20. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — К., 1996.
21. Почепцов Г. Г. Международные проекты по воздействию на общественное мнение // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 1.
22. Райт Г. Державне управління. — К., 1994.
23. Ромат Е. В. Реклама: Учеб. для студ. по специальности "Маркетинг". — 3-е изд., перераб. и доп. — К., 1999.
24. Рубель К. В. Национально-психологические особенности населения Украины как элемент внешней маркетинговой среды // Маркетинг и реклама. — 1988. — № 3.
25. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М.: Соц. отношения, 2004. — 244 с.
26. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие. — М.: Академ Проект; Екатеринбург: Деловая кн., 2005.
27. Шапошников А. В. Лобізм як явище суспільного життя і категорія політичної науки // Вест. Моск. ун-та. — 2004. — № 2.
28. Щебуняев А. ПР-подразделение в органах государственного управления / [www.pressclub.host.ru/](http://www.pressclub.host.ru/)
29. Шепель В. Имиджология: секреты личного обаяния. — М., 1997.
30. Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995.

#### Додаткова

31. Black, Sam. Exgibitions and Conferences from A to Z, Modino Press, 1989.
32. Ellis, Nigel. Parliamentary Lobbing. — Hienemann, September, 1988.
33. Black, Sam. The Role of Public Relations in Management, Modino Press.
34. Black, Sam. The Businessman Guide to the Planned Economy Countries, Modino Press.



35. The Practice of Public Relations (Marketing Service: Professional Development; Editor — Sam Black), Butterworth. — Hienemann, July, 1995.



**MAYA**

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Основи паблік рилейшнз” .....	3
Зміст дисципліни “Основи паблік рилейшнз” .....	4
Теми семінарських занять .....	9
Теми контрольних робіт .....	9
Питання для самоконтролю .....	11
Список літератури.....	15

Відповідальний за випуск А. Д. Вегеренко  
Редактор О. М. Коваленко  
Комп’ютерне верстання А. А. Кучерук

Зам. № ВКЦ-4779

Формат 60×84/16. Папір офсетний.  
Друк ротатійний 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