МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”
(для магістрів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2013

Підготовлено доктором педагогічних наук, професором кафедри соціології *Н. М. Чернухою,* викладачем кафедри політології *Г. С. Чернухою*

Затверджено на засіданні кафедри політології (протокол № 1 від 10.09.2009)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Чернуха Н. М., Чернуха Г. С. Навчальна програма дисципліни "Паблік рилейшнз" (для магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2013. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни "Паблік рилейшнз", вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2013
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2013

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Утвердження в суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри, взаємовигідного співробітництва є основою для його стабільності і прогресу. Для цього громадяни повинні бути всебічно проінформованими про різні аспекти його життя, проблеми і перспективи, бути включеними в обговорення актуальних питань, вироблення рішень.

Така соціальна практика започаткувалася і набула поширення з розвитком ринкової економіки, громадянського суспільства і його інститутів. Головна її стратегія полягає в налагодженні на основі використання соціально-технологічних та інформаційно-психологічних засобів, інструментів формування громадської думки взаємовигідних діалогічних комунікацій, створення в суспільстві атмосфери довіри, конструктивної взаємодії, розвитку соціального партнерства.

Такий підхід довів свою ефективність у державному управлінні, політичній, економічній діяльності, на різних рівнях і в різних вимірах соціального буття. З часом ця діяльність набула теоретичного осмислення й обґрунтування, виокремилася у спеціальну професійну сферу — паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз (ПР) є сьогодні галуззю, яка активно розвивається і, як і реклама, стоїть на перехресті науки й мистецтва.

За сучасними даними, від третини до трьох четвертих свого часу сучасний керівник витрачає на роботу, пов'язану з паблік рилейшнз. І це зрозуміло, оскільки умови конкурентності змушують бути першим не тільки у виробництві товарів, а й у виробництві інформації. Жодна велика акція на державному чи приватному рівні не можлива без відповідної інформаційної підготовки.

У сучасному українському соціумі більше всього змін, пов'язаних з новими засобами комунікації, приходить в політику. Вступаючи як нерв сучасної цивілізації, політика приймає на себе всі її досягнення і нові віяння. Це пов'язано з тим, що політика як інтенсивна технологія готова брати інформаційні технології з бізнесу, де вони набули серйозного розвитку.

Варто зазначити, ПР активно розвиваються не тільки в політиці. До динамічно зростаючих галузей належать також державні (урядові) ПР, фінансові ПР, кризові ПР. І в кожній із цих галузей є свої спеціалісти.

Навчальна дисципліна "Паблік рилейшнз" передбачає ознайомлення студентів, майбутніх фахівців у різних сферах діяльності з тео-

ретичними та практичними основами сучасної спеціальної професійної сфери — паблік рилейшнз.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль І. Історичні умови виникнення паблік рилейшнз
1	Виникнення і розвиток паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності
2	Спільні та відмінні ознаки паблік рилейшнз та інших сфер діяльності
3	Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації
4	Спеціалізовані частини паблік рилейшнз: державні справи, управління проблемами, лобіювання тощо
5	Застосування специфічних прийомів паблік рилейшнз
6	Спільні й відмінні ознаки паблік рилейшнз та інформаційно-комунікативних технологій
	Змістовий модуль ІІ. Стратегії паблік рилейшнз
7	Основні поняття паблік рилейшнз
8	Пріоритетні процеси паблік рилейшнз
9	Політичні паблік рилейшнз
10	Урядові паблік рилейшнз
11	Фінансові паблік рилейшнз
12	Кризові паблік рилейшнз
13	Паблік рилейшнз для бізнесу
	Змістовий модуль ІІ. Тактики паблік рилейшнз
14	Вирішення соціальних проблем методами паблік рилейшнз
15	Чутки у структурі суспільної думки
16	Паблік рилейшнз і супутні науки
17	Масова людина: психологічні й комунікативні особливості
18	Палік рилейшнз як теорія непрямого комунікативного впливу
19	Типи комунікації для мети паблік рилейшнз
20	Комунікативний базис сучасних виборчих кампаній
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ”

Змістовий модуль І. Історичні умови виникнення паблік рилейшнз

Тема 1. Виникнення і розвиток паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності

Соціально-економічні проблеми, виникнення паблік рилейшнз: потреба в застосуванні нових прийомів для просування товарів на ринок; налагодження конфліктів між працедавцями та найманими робітниками; технічні інновації та нові товари і послуги, інформування про них споживачів тощо.

Література [1; 7; 16; 22]

Тема 2. Спільні та відмінні ознаки паблік рилейшнз та інших сфер діяльності

Взаємодія паблік рилейшнз із суміжними сферами соціальної практики. Запозичення ПР методів та засобів діяльності суміжних сфер соціальної практики; специфічні принципи ПР та особливий об’єкт впливу.

Спільні та відмінні ознаки ПР та журналістики; ПР та реклами; ПР та інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Література [22; 29; 43]

Тема 3. Особливості паблік рилейшнз у бізнесовій організації

Пріоритети та завдання побудови довіри у бізнесовій організації: продукція і послуги і їх якість; етичні норми компанії, колективу тощо; внутрішні справи (відсутність конфліктів і скандалів, занепокоєність станом екології тощо); чистий корпоративний імідж.

Завдання щодо підвищення іміджу організації (компанії, корпорації тощо): реклама; спеціальні події; спонсорство; публікації; паблісіті; виставки тощо.

Література [31; 36; 37]

Тема 4. Спеціалізовані частини паблік рилейшнз: державні справи, управління проблемами, лобіювання тощо

Побудова інформаційних відносин організацій (корпорацій, колективу тощо) з органами державної влади. Управління проблемами: короткотермінові та стратегічні завдання. Історія розвитку лобізму. Нормативно-законодавча база лобізму. Етнічний лобізм.

Література [35; 37–39]

Тема 5. Застосування специфічних прийомів паблік рилейшнз

Витоки інформації. Навмисне передавання у пресі інформації або фальшивок. Неписані обмеження в інтерпретації повідомлень.

Створення медіа-істеблішменту (привілейована каста журналістів, які акредитовані у владних структурах і мають першочерговий доступ до будь-якої інформації).

Література [40–42]

Тема 6. Спільні й відмінні ознаки паблік рилейшнз та інформаційно-комунікативних технологій

Розвиток технічних можливостей поширення інформації: Інтернет, електронна пошта, мобільні телефони тощо. Виникнення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Спільні ознаки ПР та ІКТ: використання як джерела інформації так і засобу її передавання; здатність налагоджувати ділові зв'язки; формування громадської думки; орієнтація на широку аудиторію тощо.

Особливості ПР: вирокистання різноманітних каналів передавання інформації; відносна доступність засобів поширення інформації; здатність враховувати інтереси кожної із сторін взаємодії; відповідальність за результат поширення інформації.

Література [16; 40–42]

Змістовий модуль ІІ. Стратегії паблік рилейшнз

Тема 7. Основні поняття паблік рилейшнз

Влада — генезис розвитку та особливості сучасного стану. Громадська думка — важлива складова будь-якої дійсності. Народ — основний пріоритет розвитку та діяльності ПР. Лідери громадської думки та їх вплив на сучасний стан та перспективи розвитку соціуму. Засоби масової інформації. Імідж. Бренд.

Література [1; 7; 29; 41]

Тема 8. Пріоритетні процеси паблік рилейшнз

Визначення проблеми; планування і програмування. Дії і комунікації. Оцінка програми.

Спостереження. Орієнтація. Рішення. Дія. Просування корпоративного іміджу. Прес-реліз. Презентація.

Література [40–42]

Тема 9. Політичні паблік рилейшнз

Політичні ПР — виборчі технології. Формування характерних рис певного кандидата. Шляхи донесення образу кандидата до виборців. Основні заходи.

Основні етапи позиціонування кандидата. Імідж лідера та стратегії його формування.

Особливий об'єкт політичних ПР — політик як людина. Моніторинг готовності виборців до участі у виборах. Специфічні проблеми політичних ПР.

Література [22; 23; 30–32]

Тема 10. Урядові паблік рилейшнз

Конституція України про урядовий ПР. Складність роботи урядових ПР: проблеми та перспективи розвитку. Історія розвитку урядових ПР.

Урядові інформаційні служби.

Основні принципи урядових ПР: системність; регулярність; щирість і достовірність; повнота; координація тощо.

Література [24; 26; 27]

Тема 11. Фінансові паблік рилейшнз

Особливості фінансових ПР: історія і сучасність.

Проблеми у взаємовідносинах спеціаліста ПР і фінансової структури.

Орієнтація фінансових ПР на успішний результат. Обов'язковість присутності фінансових ПР у фінансових структурах.

Література [29–31]

Тема 12. Кризові паблік рилейшнз

Класифікація криз: раптові; виникаючі; постійні.

Основні попереджувальні сигнали розвитку кризи: здивування; недостатність інформації; ескалація подій; втрата контролю; зростаюча зовнішня перевірка; облога; паніка.

Етапи підготовки кризового плану: аналіз можливого набору проблем; підготовка дієвого плану; підбір команди; забезпечення засобами зв'язку; тренування; ділові ігри.

Література [33; 37; 43]

Тема 13. Паблік рилейшнз для бізнесу

Сучасні уявлення про роль ПР у бізнесі. Історія взаємовідносин бізнесу і населення.

Особливості розвитку бізнесу у сприятливому середовищі: самозахист; системи вільного підприємництва; виступ на користь конкретної політики суспільства тощо.

Основні завдання ПР у бізнесі: проблема, цільова аудиторія, ключове повідомлення.

Корпоративний імідж.

Література [33; 39; 44]

Змістовий модуль ІІІ. Тактики паблік рилейшнз

Тема 14. Вирішення соціальних проблем методами паблік рилейшнз

Роль фактора оптимізму (песимізму) у сучасному соціумі. Особливості переваги оптимізму над песимізмом. Оптимізм — суттєва риса масової свідомості. Вирішальний вплив оптимізму як одного із факторів на життєву поведінку людини. Методи виведення людини зі стану песимізму. Можливості подолання песимізму засобами телебачення.

Міфічний рівень масової свідомості в аспекті оптимізму (песимізму).

Література [38; 39; 40; 44]

Тема 15. Чутки у структурі суспільної думки

Чутки як комунікативна одиниця. Чутки — поширений елемент масового спілкування. Вплив чуток на політику. Комунікативні характеристики чуток. Чутки як елемент міжнародної комунікації.

Література [31; 44]

Тема 16. Паблік рилейшнз і супутні науки

Теорія переговорів, конфліктологія, теорія комунікацій. Паралінгвістика. Проксеміка. Кінесика. Поглядознавство. Іміджелогія. Пропаганда і контрпропаганда. Теорія масової культури. Нейролінгвістичне програмування. Дослідження масової свідомості і масової соціальної поведінки.

Література [38; 44]

Тема 17. Масова людина: психологічні й комунікативні особливості

Психологічні й комунікативні особливості масової людини. Співпраця державних ПР з громадянами.

Способи впливу на натовп: утвердження, повторення, захоплюваність. Штучні маси — церква та армія (за З. Фрейдом). Стадний інстинкт (за Ф. Ніцше).

Особливості змін характеру сучасного суспільства (за Хосе Ортега-і-Гассет).

Лобіювання як організоване відстоювання певних інтересів, в першу чергу, в органах влади.

Література [16; 21]

Тема 18. Паблік рилейшнз як теорія непрямого комунікативного впливу

Паблік рилейшнз як теорія непрямого комунікативного впливу. Паблік рилейшнз як непрямий вплив, який посилює себе більш чіткою орієнтацію на роботу по всіх каналах, насамперед, по-візуальному.

Література [13; 16]

Тема 19. Типи комунікації для мети паблік рилейшнз

Комунікація явна та неявна; пряма та непряма. Результативність комунікації. Врахування зворотного зв'язку.

Література [16; 40; 44]

Тема 20. Комунікативний базис сучасних виборчих кампаній

Виборчі компанії як інтенсивний процес. Політика як комунікативний процес. Певні комунікативні завдання у процесі виборчої кампанії. Професіоналізм та його роль в побудові комунікаційних дій. Особливості сучасних виборчих кампаній в Україні.

Література [16; 41; 42]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Поняття "паблік рилейшнз".
2. Комунікативний процес у класичній побудові організації.
3. Історичний розвиток паблік рилейшнз.
4. Поняття внутрішньої комунікації в організації.

5. Обґрунтуйте твердження, що працівник організації — носій інформації про організацію.
6. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
7. Методи і прийоми раблік 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. Обґрунтуйте твердження, що паблік рилейшнз будується на особистих відносинах.
26. Розвиток паблік рилейшнз в Україні.
27. Процес прийняття рішень і роль в ньому паблік рилейшнз.
28. Інтернет та його вплив на паблік рилейшнз.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ СТУДЕНТІВ

1. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.

2. Особливості становлення та тенденції інституціалізації ПР у першій половині XX ст.
3. Особливості розвитку спеціалізованих служб та фірм ПР в Європі та Америці у другій половині XX ст.
4. Етнокультурні засади ПР: значущість ПР в буденному житті.
5. Стан, основні напрями розвитку та проблеми інституціалізації ПР в Україні.
6. ПР та споріднена з ним діяльність.
7. Технологічна специфіка ПР: особливості науково-пізнавальних та суспільно-практичних функцій ПР.
8. Специфіка менеджерального, націоналістського і комунікативного підходів до розуміння змісту і розвитку теорії ПР.
9. ПР як чинник демократичного розвитку суспільства.
10. Чинники соціального ризику, що пов’язані з професійною діяльністю у сфері ПР.
11. Вимоги до особистих якостей фахівця з ПР.
12. Освіта та особливості професійної підготовки фахівців з ПР.
13. Поняття громадськості в ПР.
14. Типологія груп громадськості як проблема теорії ПР.
15. Технологічні особливості визначення цільових та пріоритетних груп громадськості.
16. Поняття громадської думки. Роль, значення та функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
17. Формування громадської думки як технологічне завдання та функція ПР.
18. Типи досліджень громадської думки.
19. Методи соціологічного дослідження громадської думки.
20. Поняття комунікації в паблік рилейшнз. Основні елементи процесу комунікації.
21. Вербальні комунікації в паблік рилейшнз. Специфіка публічних виступів.
22. Правила складення тестових матеріалів.
23. Значення невербальних комунікацій в паблік рилейшнз.
24. Поняття масової комунікації. Функції масових комунікацій.
25. Інформаційні агентства та преса як засоби масової комунікації. Їх роль і значення в організації паблік рилейшнз.
26. Інформаційні агентства: їх призначення та особливості функціонування.

27. Специфіка преси як засобу масової інформації, її переваги та недоліки.
28. Радіо та телебачення як засоби масової інформації, їх переваги та недоліки.
29. Робота з пресою як напрям паблік рилейшнз.
30. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти.
31. Матеріали для преси: авторські, оглядові та рекламні статті.
32. Матеріали для преси: біографії та фотографії.
33. Специфіка роботи з радіо і телебаченням.
34. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
35. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
36. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
37. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
38. Засоби внутрішньоорганізаційної комунікації: листки новин, звіти, стенди оголошень, спілкування з керівником.
39. ПР в економічній діяльності: завдання та основні напрями розвитку.
40. Роль та значення ПР у розробці та реалізації маркетингової політики економічних суб'єктів.
41. Роль та значення ПР у розробці та реалізації рекламної політики економічних суб'єктів.
42. Відносини з державою як напрям професійної діяльності у сфері ПР.
43. Технологія розподілу влади та можливості і засоби впливу на діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади.
44. Сутність і принципи лобіювання.
45. Методи та правила лобіювання.
46. Особливості ПР в недержавних політичних інститутах.
47. Роль та значення ПР у розвитку соціальної бази політичних партій.
48. Роль та значення ПР у розробці та реалізації електоральної стратегії політичних партій, політичних рухів та коаліцій.
49. Значення ПР для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості ПР-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
50. Імідж як категорія теорії ПР. Роль та значення іміджу.
51. Створення іміджу як технологічна проблема ПР.
52. ПР-реклама іміджу: організаційні та технологічні особливості.
53. Поняття та сутність пабліситі в теорії ПР.

54. Функції пабліситі.
55. Поняття іміджмейкера в теорії ПР.
56. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: прийоми і презентації.
57. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: конференції, круглі столи, дні відкритих дверей.
58. Організація спеціальних подій як технологічна проблема ПР: виставки, експозиції.
59. Менеджмент ПР: організаційні засади діяльності служб ПР.
60. Менеджмент ПР: технологічні особливості планування та програмування ПР-кампанії.
61. Організація акцій та ефективних комунікацій як засоби реалізації ПР-програми.
62. Менеджмент ПР: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації та основних результатів ПР-програми.
63. ПР у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризовим ситуаціям.
64. ПР у кризових ситуаціях: особливості управління кризою шляхом організації та розвитку ефективних комунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997. — 256 с.
2. *Амджадін Л. М., Вишняк О. І., Привалов Ю. О.* Політична та фінансова роль бізнесу на парламентських виборах в Україні 2002 року: спроба соціального діалогу. — К., 2003. — 183 с.
3. *Бебик В. М.* Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 2000. — С. 255–266, 362–368.
4. *Бебик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент. — К.: МАУП, 1996.
5. *Бебик В. М., Сидоренко О. І.* Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
6. *Беленок О.* Інституціональні системи крізь призму соціологічного аналізу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 218–223.
7. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
8. *Бороденко Л.* Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ // Інформаційне суспільство. Шлях України. — К., 2004. — С. 194–200.

9. *Владимиров В.* М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. — К., 2003. — 282 с.
10. *Власть* "четвертой власти": влияние средств масовой информации на международные процессы и внешнюю политику // Персонал. — 1999. — № 1. — С. 34–36.
11. *Гаспар М.* Лучший опыт для практиков // Трансформация., 2001. — Февраль — март.
12. *Димпф Ван дер Лаан.* Европейские стандрты PR: возведение мостов через Европу? // PR News. — 2000.
13. *Дотн Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 1996. — 288 с.
14. *Законодавче* забезпечення прозорих виборів в Україні. — Верховна Рада України. — К.: Комітет з питань державного будівництва та місцевого самоврядування. Український центр політичних досліджень, 2003. — 19 с.
15. *Засоби* масової інформації. — К.: Міжнар. фонд "Відродження", 1999.
16. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. — СПб., 1997.
17. *Зелинский С.* Э. Автоматизация учета персонала. — К., 2003. — 676 с.
18. *История* PR // PR News. — 2000. № 3–4.
19. *Карнеги Дейл.* Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. — К., 1990. — 220 с.
20. *Ковалевский С.* Руководитель—подчиненный. — М., 1973. — 190 с.
21. *Матусевич В.* Субъект общественного мнения: теоретические и методические проблемы определения // Социология, теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 21–40.
22. *Моисеев В.* Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации (теория и практика). — К., 2002. — 506 с.
23. *Наумовець А.* Г. Віч-на-віч з аудиторією. — К., 2003. — 55 с.
24. *Пирожков С.* Національна та регіональна безпека: погляд України // Нова безпека. — 2003. — № 2. — С. 5–7
25. *Плассер Ф.*, Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. — М., 2005. — 416 с.
26. *Полторак В.* Соціологія і політичний маркетинг (Міркування стосовно долі практичної функції соціології у сучасній Україні) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2003. — № 2. — С. 5–15.
27. *Поченцов Г. Г.* Имиджмейкер. — К: Р. А. Г., 1995.

28. *Поченцов Г. Г.* Имидж от фараонов до президентов. — К.: АДЕФ-Украина, 1997.
29. *Поченцов Г. Г.* Паблик рилейшнз. — К., 1996.
30. *Поченцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. — К., 1998.
31. *Проблеми* іміджелогії: Зб. наук. доповідей учасників 4 Міжнар. наук.-практ. конф. — К., 2003. — 112 с.
32. *Розвиток* громад і регіонів України. — К., 1999. — 164 с.
33. *Слисаренко И. Ю.* Внутренняя сторона паблик рилейшнз // A&PR Digest. — 1997. — № 3. — С. 36–37.
34. *Слісаренко І. Ю.* Не стріляйте в піаніста. Він грає як хоче. Або паблік рилейшнз у зовнішній політиці // Час. — 1997. — 2–9 квіт.
35. *Слісаренко І. Ю.* Стратегія та тактика паблік рилейшнз у зовнішній політиці // Політика і час. — № 7.
36. *Слісаренко І. Ю.* Камені спотикання у діяльності та дослідженнях мас-медіа і масових комунікацій // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. пр. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляра. — К.: Центр вільної преси, 1998. — Вип. 2. — С. 61–73.
37. *Соціальна* реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку: Матер. конф. — К., 2004. — 150 с.
38. *Тонов И. Г., Соколов В. Н.* Четвертая власть. — Одесса: Маяк, 1997.
39. *Україна*: інформація і свобода слова. — К.: Молодь, 1997.
40. *Українська* журналістика в контексті світової. — К.: Центр вільної преси, 2000.
41. *Українська* журналістика: вчора, сьогодні, завтра. — К., 1998.
42. *Українська* владна еліта і політична комунікація // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. / За заг. ред. проф. В. І. Шкляр. 1999. — Вип. 3. — С. 8–18.
43. *Чечулин А. В., Решетников М. М.* Общественное признание. — СПб., 2001. — 101 с.
44. *Шин Марджори.* Как добиться успеха в работе по связям с общественностью: Пособие. — Всемирный банк. Департамент внешних связей. 1995. — Сентябрь. — 55 с.
45. *Slisarenko I.* Publik relations strategy and techniques regarding the mass media in governmental foreign policy // Стратегія та тактика паблік рилейшнз щодо мас-медіа в урядовій зовнішній політиці // Plenkovic J. I suradnici, 1998: Tehnologija I Razvoj Drustva. Rijeka: Sveuciliste u Rijeku Gradevinski fakultet. — P. 241–242.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка 3
Тематичний план дисципліни “Паблік рилейшнз” 4
Зміст дисципліни “Паблік рилейшнз” 5
Теми контрольних робіт 9
Питання для самоконтролю 10
Список літератури 13

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *А. А. Тютюнник*
Комп’ютерне верстання *С. А. Шередега*

Зам. № ВКЦ-4881

Формат 60 $84/_{16}$. Папір офсетний.
Друк ротаційний трафаретний. Ум. друк. арк. 0,93. Обл.-вид. арк. 0,63.
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 р.

Надруковано в друкарні ДП «Видавничий дім «Персонал»