

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет
Кафедра політології

Панарін Андрій Сергійович

**Методичні рекомендації та матеріали для вивчення
навчальної дисципліни**

«PR жанри та PR технології»

для студентів третього року навчання спеціальності 052 «Політологія»
освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» (денна форма навчання)

Львів
2022–2023 н.р.

Затверджено на засіданні кафедри політології
Протокол № 1 від 26 серпня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету
Протокол № 271/7 від 26 серпня 2022 року

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| 1. Вступ. Опис навчальної дисципліни | 3 |
| 2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни | 4 |
| 3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни | 6 |
| 4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни | 7 |
| 5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни | 9 |
| 6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література | 12 |
| 7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни..... | 18 |
| 8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів..... | 19 |
| 9. Розподіл балів, що присвоюється студентам..... | 20 |
| 10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку)..... | 21 |

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--|---|
| | | Денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4 | Галузь знань <hr/> 05 «Соціальні та поведінкові науки» | Дисципліна з виборчого блоку 2 «Політична комунікація і PR» |
| | Спеціальність <hr/> 052 «Політологія» | |
| Модулів – 2 | | <i>Рік підготовки:</i> |
| Змістових модулів – 2 | | 4-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає | | <i>Семестр</i> |
| Загальна кількість годин – 120 | | 7-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студентів – 5 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: перший (бакалаврський) | <i>Лекції</i> |
| | | 26 год. |
| | | <i>Практичні, семінарські</i> |
| | | 26 год. |
| | | <i>Лабораторні</i> |
| | | 0 год. |
| | | <i>Самостійна робота</i> |
| | | 68 год. |
| <i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i> | | |
| <i>Вид контролю: залік</i> | | |

2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «PR-жанри та PR-технології» є нормативним курсом циклу професійної та практичної підготовки за блоками вибіркових дисциплін зі спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політології», яка викладається в VII семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS). Навчальний курс розрахований на 120 години і вивчається у сьомому семестрі бакалаврату. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 26 год.; семінарські заняття – 26 год., самостійні завдання – 68 год.

Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб студенти мали змогу застосовувати різні методи вирішення організаційних, медійних та інших проблем в процесі проведення політичних PR-кампаній. Тому у курсі представлено як огляд концепцій зв'язків з громадськістю, так і процесів та інструментів, які потрібні для освоєння навиків роботи у відділах по зв'язках з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах. Оскільки курс спрямований на вивчення жанрових різновидів, специфіки використання PR-текстів, а також особливостей роботи з основними PR-технологіями, то студенти ознайомляться з сутнісними характеристиками, типологією, різновидами PR-жанрів, основними PR-технологіями та досвідом їхнього застосування у світовій та вітчизняній практиках. Курс передбачає опанування основних жанрів PR, інструментарію PR-фахівця, формування навичок роботи з PR-технологіями, оцінки їх ефективності.

У вступній частині курсу заплановане ознайомлення студентів із сутнісними характеристиками PR-текстів сутнісні характеристики, типами на жанрами PR-текстів, публічними виступами як жанром PR, поняттям та класифікаціями PR-технологій, стереотипами та міфами як технологіями PR, факторами та механізмами масової паніки, спонсорством як однією з PR-технологій, PR у міжнародній сфері, психологічними аспектами PR-технологій.

В основній частині дисципліни увагу буде приділено проблематиці організації співпраці з мас-медіа та медіаплануванню, зв'язкам з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності, зв'язкам з громадськістю у фінансовій сфері, корпоративному іміджу та його використанню у зв'язках з громадськістю та PR як передумова успіху в маркетингу і менеджменті.

Метою вивчення дисципліни є познайомити студентів з основними PR-жанрами та PR-технологіями, їхньою специфікою та особливостями застосування; ознайомити студентів з різновидами та характеристикою основних жанрів та технологій у сфері PR; виробити навички роботи з різними PR-жанрами та PR-технологіями.

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з різновидами та характеристикою основних жанрів та технологій PR;
- вивчити найяскравіші приклади застосування жанрів та технологій PR у вітчизняній та зарубіжній практиках;
- виробити навички створення PR-жанрів та роботи з PR-технологіями;
- сформувати у студентів систему знань з теорії та практики public relation, навчити основним принципам та засобам здійснення зв'язків з громадськістю, виробити навички самостійного планування PR-кампаній;
- оволодіння студентами теоретичними знаннями про інструментарій публік рилейшнз та набуття ними практичних навичок з реалізації основних напрямків PR-діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «PR-жанри та PR-технології» студент буде

Знати:

1. Теоретичні засади комунікації та комунікаційного процесу; особливості реалізації публік рілейшн в публічному управлінні та специфіку взаємодії публічної влади та суспільства; зміст понять PR-технології, PR-жанри; характеристики, типологію, основи жанроутворення PR-текстів; різновиди та специфіку PR-технологій; особливості роботи з PR-технологіями та PR-жанрами;
2. Основні засади формування та реалізації комунікаційної стратегії; структуру, функції і принципи діяльності інформаційно-комунікаційних служб в органах влади, політичних і громадських організаціях, комерційних підприємствах; методику організації та проведення основних комунікативних заходів; основні складові стратегічного плану PR-програми; основні процеси зовнішньої та внутрішньої комунікації; процедурні технології публік рілейшнз; техніку конструювання новин і форми подачі інформаційних матеріалів.

Вміти:

1. Формувати комунікаційні стратегії діяльності органів публічної влади та громадських об'єднань; організувати інформаційне забезпечення управлінської діяльності; організувати комунікації в процесі виборчих кампаній;
2. Організувати комунікативні взаємозв'язки в органах публічної влади та між органами публічної влади і громадянським суспільством у ході розробки та реалізації управлінських рішень; застосовувати основні технології зв'язків із засобами масової комунікації для участі у процесі висвітлення діяльності органу публічної влади; визначати проблемні питання в комунікації органів публічної влади та під час проведення виборчих кампаній; використовувати сучасні інформаційні технології у сфері публічної комунікації та здійснювати ефективну комунікацію на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм.

В результаті успішного завершення курсу «PR-жанри та PR-технології» студент набуде:

Спеціальні (фахові) компетентності:

- СК02. Здатність застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.
- СК 12. Здатність аналізувати PR-стратегії та кампанії і застосувати на практиці технології ефективного PR на різних рівнях політики.

Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «PR-жанри та PR-технології»:

- РН 05. Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.
- РН 14. Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.
- РН 15. Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.
- РН20. Конструювати дизайн та реалізовувати соціально-політичні проекти, використовувати навички комунікації з громадським сектором та зв'язків з громадськістю в процесі реалізації цих проектів.

- 3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | |
|---|-----------------|--------------|------|------|-----|----|
| | Денна форма | | | | | |
| | Усього | у тому числі | | | | |
| л. | | п./с. | лаб. | інд. | сп. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Змістовий модуль 1 | | | | | | |
| Вступна частина | | | | | | |
| | | | | | | |
| Тема 1. <i>PR-текст: сутнісні характеристики.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 2. <i>PR-тексти.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 3. <i>Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 4. <i>Поняття та класифікація PR-технологій.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 5. <i>Стереотипи та міфи як технологія PR.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 6. <i>Масова паніка: фактори та механізми.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 7. <i>Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 8. <i>Психологічні аспекти PR-технологій</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 9. <i>Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Основна частина | | | | | | |
| Тема 10. <i>Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності.</i> | 9 | 2 | 2 | - | - | 5 |
| Тема 11. <i>Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.</i> | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 |
| Тема 12. <i>Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.</i> | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 |
| Тема 13. <i>Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті.</i> | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 |
| Разом – Змістовний модуль 1 | 120 | 26 | 26 | - | - | 68 |
| РАЗОМ | 120 | 26 | 26 | - | - | 68 |

4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни

Основна література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
6. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.

Додаткова література:

1. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бебика С.В.Куніцина.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Київ : Ін-т журналістики, 2008. 68 с.
3. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllo>
4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
5. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001.- 400с.
6. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз. Навчальний посібник. - К.: Академвидав, 2007.- 224 с. // Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-108.html>
7. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 1 (січень - березень). С. 181-191.
8. Основи реклами та зв'язків із громадськістю : підручник : за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
9. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
10. Прохоренко К. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
11. Ромат, Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
12. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.

13. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
14. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
15. Tkach, V., Lytvynchuk, L., Popovych, I., Blynova, O., Zahrai, L., & Piletska, L. (2021). Research on the Experience of Users of Political Slogans in Ukraine. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12(1), 104-117.

5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Вступна частина

Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики (2 год.)

PR-інформація в публічних комунікаціях. PR-текст як об'єкт наукового вивчення. Розвиток PR-тексту: від прототексту до тексту масової комунікації. Тексти суміжних комунікаційних сфер (рекламний та журналістський). Проблеми класифікації та принципи типології PR-текстів. Специфіка жанроутворення в письмових PR-комунікаціях. Жанрова типологія первинних PR-текстів.

Основні поняття: PR-комунікація, PR-інформація, PR-текст, жанри PR-текстів.

Тема 2. PR-тексти (2 год.)

Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, запрошення. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, питання-відповіді. Фактологічні жанри: факт-ліст, біографія. Дослідницькі жанри. Образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист. Комбіновані тексти: прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньуслеттер. Медіатексти: іміджева стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревію.

Основні поняття: PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів

Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR (2 год.)

Корпоративне відео: типологія, відмінності від інших жанрів, об'єкт та тема, тенденції та бюджет. Новинні відео-релізи. Використання фотографії в PR. Комунікації за допомогою фотографії. Виступ на радіо. Виступ на телебаченні. Невербальна комунікація: зовнішній вигляд, рухи, міміка та жести. Промова: написання та реалізація.

Основні поняття: PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів.

Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій (2 год.)

Зміст поняття «PR-технології». Особливості використання PR-технологій у різних сферах. PR-технології в бізнесі та промисловості, у державному управлінні та політиці, у некомерційних організаціях, освіті та установах охорони здоров'я, PR-технології для комерційних організацій. Технології внутрішнього та кризового PR. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.

Основні поняття: комунікація, PR, PR-технології

Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR (2 год.)

Визначення понять «Міф» та «Стереотип». Характеристика міфологічної комунікації. Моделі міфологічної комунікації. Модель Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Малиновського. Стереотипи як складова частина роботи в PR.

Основні поняття: комунікація, PR, міф, стереотип.

Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми (2 год.)

Чутки як соціально-психологічне явище та засіб політичної боротьби. Індивідуальна та масова паніка. Фактори виникнення масової паніки. Механізми розвитку паніки. Запобігання та ліквідація масової паніки. Феномен чуток та його вивчення. Класифікація чуток. Фактори виникнення чуток. Середовище, стійке до чуток, - профілактика та оперативне усунення.

Основні поняття: комунікація, комунікативна стратегія, чулки, масова паніка.

Тема 7. Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері (2 год.)

Типи та сфери спонсорства. Вигоди спонсорства та його причини. Практичні аспекти спонсорства: витрати, джерела інформації. Метод експортного PR та його досягнення. Співпраця із зарубіжними медіа та аудиторіями. Проблема перекладу.

Основні поняття: комунікація, публічна інформація, PR-технології, спонсорство.

Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій (2 год.)

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

Основні поняття: комунікація, PR-технології, психотехніка.

Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування (2 год.)

Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю. Формулювання цілей для медіа. Медіапланування: головні складові медіа-плану. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

Основні поняття: комунікація, PR-технології, мас-медіа, медіаплан.

Основна частина

Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності (2 год.)

Основні завдання і принципи публік релейшнз в економічній сфері. Вплив PR на розвиток підприємництва. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів. Позиціонування PR-об'єкта, торгової марки, особи. Піднесення підприємства, торгової марки, особи. PR як чинник стимулювання інноваційних процесів. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність

Основні поняття: комунікація, закон S-подібної кривої, PR-стратегія.

Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері (2 год.)

Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.

Основні поняття: комунікація, інформаційне агентство, ЗМІ, PR-стратегія.

Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (2 год.)

Корпоративний імідж. Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація». Характеристики іміджу. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності). Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.

Основні поняття: комунікація, електронні ЗМІ, імідж, корпоративний імідж, типи іміджу.

Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті (2 год.)

Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними. Мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації..

Основні поняття: комунікація, маркетинг, PR.

6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література

Змістовий модуль 1 Вступна частина

Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики (2 год.)

1. PR-інформація в публічних комунікаціях.
2. PR-текст як об'єкт наукового вивчення. Розвиток PR-тексту: від прототексту до тексту масової комунікації.
3. Тексти суміжних комунікаційних сфер (рекламний та журналістський).
4. Проблеми класифікації та принципи типології PR-текстів.
5. Специфіка жанроутворення в письмових PR-комунікаціях. Жанрова типологія первинних PR-текстів.

Основні поняття: PR-комунікація, PR-інформація, PR-текст, жанри PR-текстів.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. PR в органах державної влади і місцевого самоврядування/ За заг. ред. В.М.Бебика С.В.Куніцина.– К.; Сімферополь: МАУП, 2003. – 240 с.
4. Зражевська Н.І. Масова комунікація: курс лекцій. Черкаси : Видавництво «Брама-Україна», 2006. 172 с.
5. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ, Грамота, 2010. 288 с.

Тема 2. PR-тексти (2 год.)

1. Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, запрошення.
2. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, питання-відповіді.
3. Фактологічні жанри: факт-ліст, біографія.
4. Дослідницькі жанри.
5. Образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист.
6. Комбіновані тексти: прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньуслеттер.
7. Медіатексти: іміджева стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі.
8. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревію.

Основні поняття: PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
7. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.

Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR (2 год.)

1. Корпоративне відео: типологія, відмінності від інших жанрів, об'єкт та тема, тенденції та бюджет.
2. Новинні відео-релізи.
3. Використання фотографії в PR. Комунікації за допомогою фотографії.
4. Виступ на радіо. Виступ на телебаченні.
5. Невербальна комунікація: зовнішній вигляд, рухи, міміка та жести. Промова: написання та реалізація.

Основні поняття: PR-комунікація, PR-текст, жанри PR-текстів.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
7. Іванов В. Ф., Дудко О. С Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ : Грамота, 2010. 288 с.

Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій (2 год.)

1. Зміст поняття «PR-технології».
2. Особливості використання PR-технологій у різних сферах. PR-технології в бізнесі та промисловості, у державному управлінні та політиці, у некомерційних організаціях, освіті та установах охорони здоров'я, PR-технології для комерційних організацій.
3. Технології внутрішнього та кризового PR.
4. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.

Основні поняття: комунікація, PR, PR-технології

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR (2 год.)

1. Визначення понять «Міф» та «Стереотип».
2. Характеристика міфологічної комунікації.
3. Моделі міфологічної комунікації. Модель Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Малиновського.
4. Стереотипи як складова частина роботи в PR.

Основні поняття: комунікація, PR, міф, стереотип.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми (2 год.)

1. Чутки як соціально-психологічне явище та засіб політичної боротьби.
2. Індивідуальна та масова паніка.
3. Фактори виникнення масової паніки.
4. Механізми розвитку паніки.
5. Запобігання та ліквідація масової паніки.
6. Феномен чуток та його вивчення. Класифікація чуток.
7. Фактори виникнення чуток. Середовище, стійке до чуток, - профілактика та оперативне усунення.

Основні поняття: комунікація, комунікативна стратегія, чулки, масова паніка.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Тема 7. Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері (2 год.)

1. Типи та сфери спонсорства.
2. Вигоди спонсорства та його причини.
3. Практичні аспекти спонсорства: витрати, джерела інформації.
4. Метод експортного PR та його досягнення.
5. Співпраця із зарубіжними медіа та аудиторіями. Проблема перекладу.

Основні поняття: комунікація, публічна інформація, PR-технології, спонсорство.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
4. Ротовський А.А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бинес Букс, 2014. 282 с.

Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій (2 год.)

1. Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю.
2. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання.
3. Сутність поняття «психотехнологія».
4. Дослідження проблематики психологічного впливу на людину.
5. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування.
6. Психологічні методи PR.
7. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

Основні поняття: комунікація, PR-технології, психотехніка.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
2. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування (2 год.)

1. Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків громадськістю. 3
2. Формулювання цілей для медіа.
3. Медіапланування: головні складові медіа-плану.
4. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення. Керування інформацією та конструювання новин.
5. Методи співпраці з представниками мас-медіа.
6. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.

Основні поняття: комунікація, PR-технології, мас-медіа, медіаплан.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.

Основна частина

Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності (2 год.)

1. Основні завдання і принципи паблік рилейшнз в економічній сфері.
2. Вплив PR на розвиток підприємництва. Проблеми внутрішньопромислових і комерційних комунікацій.
3. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів.
4. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів.
5. Позиціонування PR-об'єкта, торгової марки, особи.
6. Представлення підприємства, торгової марки, особи.
7. PR як чинник стимулювання інноваційних процесів. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність

Основні поняття: комунікація, закон S-подібної кривої, PR-стратегія.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері (2 год.)

1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції.
2. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.
3. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.

Основні поняття: комунікація, інформаційне агентство, ЗМІ, PR-стратегія.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (2 год.)

1. Корпоративний імідж.
2. Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація».
3. Характеристики іміджу.
4. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності).
5. Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації.
6. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.

Основні поняття: комунікація, електронні ЗМІ, імідж, корпоративний імідж, типи іміджу.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті (2 год.)

1. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
2. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.
3. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними.

4. Мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.

5. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації..

Основні поняття: комунікація, маркетинг, PR.

Література:

1. Tench Ralph, Yeomans Liz. Exploring public relations // R. Tench, L. Yeomans / Financial Times Prentice Hall. – 2009. – 634 p.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. К .: «Рефл-бук», «Ваклер», 2002. 622 с.
5. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
6. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Тема 1. PR-текст: сутнісні характеристики (написання есе) | 5 |
| 2 | Тема 2. PR-тексти (написання есе) | 5 |
| 3 | Тема 3. Аудіовізуальні жанри PR. Публічний виступ як жанр PR (написання есе) | 5 |
| 4 | Тема 4. Поняття та класифікація PR-технологій (написання есе) | 5 |
| 5 | Тема 5. Стереотипи та міфи як технологія PR (написання есе) | 5 |
| 6 | Тема 6. Масова паніка: фактори та механізми (написання есе) | 5 |
| 7 | Тема 7. Спонсорство як одна з PR-технологій. PR у міжнародній сфері (написання есе) | 5 |
| 8 | Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій (написання есе) | 5 |
| 9 | Тема 9. Організація співпраці з мас-медіа. Медіапланування (написання есе) | 5 |
| 10 | Тема 10. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності (написання есе) | 5 |
| 11 | Тема 11. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері (написання есе) | 6 |
| 12 | Тема 12. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю (написання есе) | 6 |
| 13 | Тема 13. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу і менеджменті (написання есе) | 6 |
| Разом | | 68 |

8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Також передбачено колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусії, аналіз статистичних баз даних.

На лекційних заняттях використовуються головню: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні і практичні методи (ілюстрація, демонстрація, а також презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо. На семінарських заняттях використовуються: дискусія, проблемно-пошуковий, репродуктивний, інтерактивний методи тощо. У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи. Розрахункова робота буде обговорюватись і виконуватись в рамках лекцій, семінарів, а також самостійної роботи.

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студентів з курсу «PR-жанри та PR-технології» здійснюється за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні/самостійні тощо – 30% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 30);
- контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20);
- залік – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50).

Поточний контроль знань студентів проводять за трьома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студентів впродовж семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань/контрольних замірів;
- контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання і розрахункової роботи.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно", "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Реферат, доповідь – 5 балів; есе – 3 бали (дозволено лише по одному реферату, доповіді або есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – екзамен у комбінованій (усній і тестовій) формі в кінці семестру. Мінімальна кількість балів для допуску студентів до екзамену становить 26 балів. Якщо студент(-ка) отримує 25 балів і менше, він(вона) екзамен складає по талону № 2.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів. На заліку студент теж може отримати 50 балів.

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Сума | Екзаме н |
|--|---|---|--------------------|----|----|------|-------------|
| Змістовий модуль 1 | | | Змістовий модуль 2 | | | 50 | 50 |
| 1 | 2 | 3 | ... | 15 | 16 | | |
| | | | | | | | |

1, 2 ... 16 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

9. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

| Національна шкала | Рейтингова шкала | Шкала ECTS | Пояснення |
|-------------------|------------------|------------|----------------------------------|
| 5 (відмінно) | 90-100 | A | Відмінно |
| 4 (добре) | 81-89 | B | Дуже добре |
| | 71-80 | C | Добре |
| 3 (задовільно) | 61-70 | D | Задовільно |
| | 51-60 | E | Достатньо |
| 2 (незадовільно) | 25-50 | FX | Незадовільно |
| | 0-24 | F | Незадовільно без права перездачі |

10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку)

1. PR-інформація в публічних комунікаціях.
2. PR-текст як об'єкт наукового вивчення. Розвиток PR-тексту: від прототексту до тексту масової комунікації.
3. Тексти суміжних комунікаційних сфер (рекламний та журналістський).
4. Проблеми класифікації та принципи типології PR-текстів.
5. Специфіка жанроутворення в письмових PR-комунікаціях.
6. Жанрова типологія первинних PR-текстів.
7. Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, запрошення.
8. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, питання-відповіді.
9. Фактологічні жанри: факт-ліст, біографія.
10. Дослідницькі жанри.
11. Образно-новинні жанри: байлайнер, вітання, лист.
12. Комбіновані тексти: прес-кіт, буклет, проспект, брошура, ньуслеттер.
13. Медіатексти: іміджева стаття, іміджеві інтерв'ю, кейс-сторі.
14. Суміжні тексти: салоган, резюме, прес-ревію
15. Корпоративне відео: типологія, відмінності від інших жанрів, об'єкт та тема, тенденції та бюджет.
16. Новинні відео-релізи.
17. Використання фотографії в PR. Комунікації за допомогою фотографії.
18. Виступ на радіо.
19. Виступ на телебаченні.
20. Невербальна комунікація: зовнішній вигляд, рухи, міміка та жести.
21. Промова: написання та реалізація.
22. Зміст поняття «PR-технології». Особливості використання PR-технологій у різних сферах.
23. PR-технології в бізнесі та промисловості, у державному управлінні та політиці, у некомерційних організаціях, освіти та установах охорони здоров'я, PR-технології для комерційних організацій.
24. Технології внутрішнього та кризового PR. Принципи поведінки в кризовій ситуації. Відповідальні за PR в умовах кризи.
25. Визначення понять «Міф» та «Стереотип».
26. Характеристика міфологічної комунікації.
27. Моделі міфологічної комунікації. Модель Клода Леві-Строса, Ролана Барта, Карла Густава Юнга, Броніслава Малиновського.
28. Стереотипи як складова частина роботи в PR.

29. Чутки як соціально-психологічне явище та засіб політичної боротьби.
30. Індивідуальна та масова паніка. Фактори виникнення масової паніки.
31. Механізми розвитку паніки.
32. Запобігання та ліквідація масової паніки.
33. Феномен чуток та його вивчення.
34. Класифікація чуток.
35. Фактори виникнення чуток. Середовище, стійке до чуток, - профілактика та оперативне усунення.
36. Типи та сфери спонсорства.
37. Вигоди спонсорства та його причини.
38. Практичні аспекти спонсорства: витрати, джерела інформації.
39. Метод експортного PR та його досягнення.
40. Співпраця із зарубіжними медіа та аудиторіями. Проблема перекладу.
41. Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків із громадськістю.
42. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія».
43. Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу.
44. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування.
45. Психологічні методи PR.
46. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.
47. Вибір основних та допоміжних каналів мас-медіа для втілення кампанії зі зв'язків з громадськістю.
48. Формулювання цілей для медіа.
49. Медіапланування: головні складові медіа-плану.
50. Вибір тематики та форми інформаційного повідомлення.
51. Керування інформацією та конструювання новин.
52. Методи співпраці з представниками мас-медіа. Спеціальні заходи для журналістів: основні види.
53. Основні завдання і принципи публік релейшнз в економічній сфері.
54. Вплив PR на розвиток підприємництва.
55. Проблеми внутрішньопримислових і комерційних комунікацій.
56. Закон S-подібної кривої у PR-діяльності підприємства за умови обмеженості ресурсів.
57. Проведення PR-діяльності підприємства у разі постійного якісного оновлення ресурсів.
58. Позичування PR-об'єкта, торгової марки, особи.
59. Представлення підприємства, торгової марки, особи.
60. PR як чинник стимулювання інноваційних процесів.
61. PR як засіб впливу на інвестиційну діяльність.
62. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері. Її завдання та функції.
63. Зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами.
64. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.
65. Корпоративний імідж.
66. Імідж як PR-категорія. Визначення понять «імідж», «репутація». Характеристики іміджу.
67. Типологія іміджу (внутрішній – зовнішній; позитивний – негативний; природний – штучно створений, когнитивний – емоційний; за специфікою діяльності).
68. Імідж організації. Структурні моделі формування іміджу організації.
69. Рекомендації по формуванню позитивного іміджу організації.
70. Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
71. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу.

72. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях та управління ними.
73. Головна мета і завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
74. Ефективність реалізації концепції маркетингу фірми, компанії, організації.