

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут економіки та управління

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ

Методичні рекомендації

для практичних занять здобувачів вищої освіти освітнього ступеня
«магістр» спеціальності 281 «Публічне управління і адміністрування»
денної та заочної форми навчання

**МИКОЛАЇВ
2021**

УДК 659.44
П 25

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 24.11.2021 р., протокол № 4.

Укладачі:

А. Л. Сухорукова – к. н. з держ. упр., доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

Рецензенти:

В. М. Ярошенко – к. політ. наук, доцент, доцент кафедри психології та соціальних наук, Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв

Т. Г. Олійник – к. е. н., доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ЗМІСТ

Вступ	4
Навчально-тематичний план проведення практичних занять....	7
Перелік питань для індивідуальної роботи	9
Перелік питань до підсумкового контролю знань студентів.....	11
Перелік рекомендованих літературних джерел та законодавчо-нормативних актів	16

ВСТУП

Паблік рилейшнз – це функція управління, яка передбачає вивчення та аналіз настрою громадськості, сприяє гармонізації політики організації або особи із суспільними інтересами і, нарешті, 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, і його ефективність забезпечується вмільм спілкуванням як всередині організації між її членами, так і з зовнішнім середовищем (діловими партнерами, споживачами та клієнтами, інвесторами та ін.).

На даний час дуже важливим є розуміння системи зв'язків з громадськістю, необхідність і сутність науки та мистецтва налагодження і здійснення взаємовигідних, рівноправних відносин між організацією і громадськістю, проблеми формування й управління громадською думкою, необхідність і сутність зворотного зв'язку, системи масових комунікацій та інші важливі аспекти системи зв'язків з громадськістю.

Мета дисципліни: всебічне пізнання сутності системи зв'язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин і демократії, формування знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації.

Завдання дисципліни: забезпечення вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики; ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів; аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності; вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації); підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень; організація і проведення активних акцій, ПР-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації; продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи; здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією); розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

Предмет дисципліни: є сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у ході професійної діяльності, що передбачає застосування окремих методів та положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, пошуку, опрацювання, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.

ЗК5. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, а також приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети, працювати в команді та володіти навичками міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів), соціально відповідально та громадянські свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 2. Здатність самостійно аналізувати суть політичних явищ і процесів та приймати виважені рішення, що сприятимуть подальшій демократизації українського суспільства, інтеграції його в світове співтовариство.

ФК 5. Здатність формувати необхідну комунікативну спроможність в сферах професійного та ситуативного спілкування в усній і письмовій формах, навички практичного володіння іноземною мовою в різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі тематики, що обумовлена професійними потребами.

ФК 6. Здатність визначати технологію управління суб'єктом публічної сфери, що є раціональною за ознаками досягнення мети діяльності та ресурсами, що використовуються, з урахуванням особливостей цього суб'єкта.

ФК 7. Здатність використовувати в процесі публічного управління ефективних каналів комунікацій з метою налагодження співробітництва та ефективної взаємодії органів державної влади із суб'єктами громадянського суспільства.

ФК 10. Здатність використовувати інформаційні матеріали для формування системи знань з методології, методики та організаційних основ державного регулювання економіки та економічної політики.

ФК 11. Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК 12. Здатність застосовувати сучасні підходи для аналізу ефективності управління та планування розвитку територій, а також реалізації регіональної соціально-економічної політики.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Застосовувати методи вивчення впливу соціально- економічних перетворень на досягнення поставлених цілей, опанування навичок аналізу соціальних проблем функціонування і розвитку економіки.

ПРН 3. Використовувати отримані знання стосовно конституційного захисту прав і свобод людини та громадянина; аналізувати зміст відповідних нормативно-правових актів та практику їх застосування; розуміти співвідношення загального та особливого в організації й функціонуванні публічно-правових інститутів різних країн.

ПРН 6. Застосовувати концепції, методи та інструменти ділових комунікацій у професійній сфері, вміти використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології для забезпечення процесу публічного адміністрування.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1

Предмет, об'єкт і основні категорії публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності

Тема 1. Предмет, об'єкт Паблік рилейшнз як науки, її основні категорії.

1. Умови виникнення системи зв'язків з громадськістю, її сутність та основні характеристики.
2. Предмет і основні категорії Паблік рилейшнз як науки і навчальної дисципліни.
3. Зв'язки з громадськістю і реклама: спільне і відмінне.

Тема 2. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ).

1. Суб'єкти і об'єкти системи зв'язків з громадськістю.
2. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
3. Канали передачі інформації та їх роль у системі зв'язків з громадськістю.

Змістовий модуль 2

Зв'язки з громадськістю у різних сферах господарської діяльності

Тема 3. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.

1. Сутність і основні елементи системи масових комунікацій, її функції.
2. Зв'язок в Україні — головний чинник системи засобів масової комунікації.
3. Стратегічні комунікації, їх характеристика та роль у зв'язках з громадськістю.
4. Планування зв'язків з громадськістю.

Тема 4. Засоби масової інформації у зв'язках з громадськістю.

1. Сутність і види засобів масової інформації, їхні функції, права та обов'язки.
2. Співпраця служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ, механізм їхньої взаємодії.
3. Взаємодія із закладами державного управління.

Тема 5. Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності.

1. Сутність і функції системи зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.
2. Основні типи ділового спілкування, їх характеристика і роль у зв'язках з громадськістю.
3. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності

Тема 6. Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері.

1. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері, її основні елементи та особливості.
2. Функції системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
3. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні інвестиційної політики та у відносинах з інвесторами.

Тема 7. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю.

1. Місце і роль особистого іміджу керівника (лідера) у формування корпоративного іміджу
2. Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю

Змістовий модуль 3

Зв'язки з громадськістю на державному та міжнародному рівнях

Тема 8. Зв'язки з громадськістю – передумова успіху в маркетингу та менеджменті.

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

Тема 9. Політична система і зв'язки з громадськістю

1. Сутність, зміст, цілі та завдання політичних зв'язків з громадськістю.
2. Роль зв'язків з громадськістю у функціонуванні політичної системи.
3. Вибірчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.

Тема 10. Міжнародні зв'язки з громадськістю

1. Сутність і необхідність міжнародних зв'язків з громадськістю, їх суб'єкти та об'єкти.
2. Імідж і авторитет країни та їхня роль у міжнародних відносинах.
3. Система міжнародних комунікацій і аналіз міжнародної інформації та їхня роль у зв'язках з громадськістю.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
2. Сутність та основні характеристики звернення як елемента системи зв'язків з громадськістю.
3. Прямий і зворотний зв'язок фірми з цільовою аудиторією.
4. Основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.
5. Досвід розвинених країн у створенні системи зв'язків з громадськістю та організації їхнього функціонування.
6. Система масових комунікацій, її сутність і структурні елементи.
7. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій.
8. Взаємовідносини засобів масових комунікацій та їхні основні особливості.
9. Основні принципи формування та функціонування системи масових комунікацій.
10. Зв'язок як головний чинник системи засобів масових комунікацій.
11. Зв'язок в сучасній Україні та перспективи його розвитку.
12. Інформаційне суспільство, його сутність та основні характеристики.
13. Взаємодія зв'язку України з державними, громадськими та ринковими (економічними, господарськими) структурами.
14. Основні тенденції розвитку системи зв'язку.
15. Стратегічні комунікації, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю.
16. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
17. Сутність і необхідність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.
18. Організація служби зв'язків з громадськістю в простій системі управління.
19. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
20. Об'єктивна і суб'єктивна зумовленість необхідності планування зв'язків з громадськістю.
21. Види планів зв'язків з громадськістю, їхній зміст та основні характеристики.
22. Довгостроковий (стратегічний) план зв'язків з громадськістю та його складові.
23. Оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації)
24. Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи.
25. Алгоритм процесу розроблення і реалізації програми зв'язків з громадськістю.

26. Кампанія зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанія), її сутність і доцільність проведення.
27. Основні етапи підготовки і проведення PR-кампанії та їх характеристика.
28. Основні правила підготовки і використання реклами.
29. Сутність і завдання системи засобів масової інформації.
30. Преса, її види, завдання і можливості.
31. Радіо та його можливості у здійсненні зв'язків з громадськістю.
32. Телебачення, його сутність, можливості та роль у зв'язках з громадськістю.
33. Види телекомпаній: державні, міждержавні, громадські, недержавні (приватні) та особливості їх функціонування.
34. Функції засобів масової інформації.
35. Права та обов'язки засобів масової інформації.
36. Механізм взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.
37. Основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
38. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії із засобами масової інформації.
39. Синергетично-демократичний тип ділового спілкування.
40. Значення стилю ділового спілкування з партнерами.
41. Сутність стилю ділового спілкування.
42. Недоліки авторитарно-ієрархічного типу ділового спілкування.
43. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
44. Роль зворотного зв'язку в промисловій і комерційній діяльності.
45. Як зробити правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності?
46. Сутність та основні характеристики фінансової сфери суспільства.
47. Сутність та особливості системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Причини виникнення Паблік рилейшнз як науки.
2. Сутність зв'язків з громадськістю як навчальної дисципліни.
3. Предмет Паблік рилейшнз як науки.
4. Основні завдання науки про зв'язки з громадськістю.
5. Наука про зв'язки з громадськістю в системі інших суспільних наук.
6. Відмінності Паблік рилейшнз від реклами.
7. Основні категорії Паблік рилейшнз як науки та соціальної практики.
8. Зв'язки з громадськістю як одна з функцій соціального управління.
9. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу організації (фірми).
10. Зв'язки з громадськістю як система, їхні структурні елементи.
11. Функції системи зв'язків з громадськістю.
12. Сутність та основні характеристики цільової аудиторії.
13. Фірмовий знак, його сутність і роль у системі зв'язків з громадськістю.
14. Канали передачі інформації та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
15. Сутність та основні характеристики звернення як елемента системи зв'язків з громадськістю.
16. Прямий і зворотний зв'язок фірми з цільовою аудиторією.
17. Основні аспекти функціонування системи зв'язків з громадськістю та їх характеристика.
18. Досвід розвинених країн у створенні системи зв'язків з громадськістю та організації їхнього функціонування.
19. Система масових комунікацій, її сутність і структурні елементи.
20. Характеристика основних елементів системи масових комунікацій.
21. Взаємовідносини засобів масових комунікацій та їхні основні особливості.
22. Основні принципи формування та функціонування системи масових комунікацій.
23. Зв'язок як головний чинник системи засобів масових комунікацій.
24. Зв'язок в сучасній Україні та перспективи його розвитку.
25. Інформаційне суспільство, його сутність та основні характеристики.
26. Взаємодія зв'язку України з державними, громадськими та ринковими (економічними, господарськими) структурами.
27. Основні тенденції розвитку системи зв'язку.
28. Стратегічні комунікації, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю.
29. Інформаційні технології та їхня роль у системі зв'язків з громадськістю.
30. Сутність і необхідність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю.

31. Організація служби зв'язків з громадськістю в простій системі управління.
32. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
33. Об'єктивна і суб'єктивна зумовленість необхідності планування зв'язків з громадськістю.
34. Види планів зв'язків з громадськістю, їхній зміст та основні характеристики.
35. Довгостроковий (стратегічний) план зв'язків з громадськістю та його складові.
36. Оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації)
37. Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи.
38. Алгоритм процесу розроблення і реалізації програми зв'язків з громадськістю.
39. Кампанія зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанія), її сутність і доцільність проведення.
40. Основні етапи підготовки і проведення PR-кампанії та їх характеристика.
41. Основні правила підготовки і використання реклами.
42. Сутність і завдання системи засобів масової інформації.
43. Преса, її види, завдання і можливості.
44. Радіо та його можливості у здійсненні зв'язків з громадськістю.
45. Телебачення, його сутність, можливості та роль у зв'язках з громадськістю.
46. Види телекомпаній: державні, міждержавні, громадські, недержавні (приватні) та особливості їх функціонування.
47. Функції засобів масової інформації.
48. Права та обов'язки засобів масової інформації.
49. Механізм взаємодії служби зв'язків із громадськістю із засобами масової інформації.
50. Основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
51. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії із засобами масової інформації.
52. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю з установами комунікацій зі ЗМІ.
53. Сутність та основні завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.
54. Промислові партнери і ділове спілкування з ними.
55. Особливості виробничих цільових аудиторій.
56. Синергетично-демократичний тип ділового спілкування.
57. Значення стилю ділового спілкування з партнерами.
58. Сутність стилю ділового спілкування.

59. Недоліки авторитарно-ієрархічного типу ділового спілкування.
60. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
61. Роль зворотного зв'язку в промисловій і комерційній діяльності.
62. Як зробити правильний вибір системи комунікацій у промисловості та комерційній діяльності?
63. Сутність та основні характеристики фінансової сфери суспільства.
64. Сутність та особливості системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
65. Основні завдання системи зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
66. Основні функції системи фінансових зв'язків з громадськістю, їх характеристика.
67. Напрями досліджень у межах системи фінансових ЗЗГ.
68. Основні види інвестицій та їх характеристика.
69. Організація і здійснення зв'язків з інвесторами.
70. Вимоги до комунікативної поведінки фінансових Паблік рилейшнз, сформульовані Ф. Зейтелем.
71. Сутність і роль оборонних, наступальних і підкріплювальних комунікацій у фінансових відносинах.
72. Сутність та основні характеристики іміджу.
73. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності та її функції.
74. Корпоративний імідж: сутність, шляхи формування, основні характеристики.
75. Основні складові корпоративного іміджу, роль зв'язків з громадськістю в їх формуванні та функціонуванні.
76. Сутність і роль фірмового стилю.
77. Інформаційний дизайн, його місце і роль у зв'язках з громадськістю.
78. Архітектурний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
79. Оформлювальний дизайн та його роль у формуванні корпоративного іміджу.
80. Зовнішній вигляд, стиль поведінки, особиста культура працівників та їхній вплив на імідж корпорації (фірми).
81. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
82. Відносини з державними закладами та їхній вплив на формування іміджу фірми.
83. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні корпоративного іміджу.
84. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні та реалізації корпоративного іміджу.
85. Форми і методи просування та використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю.

86. Поняття сучасного маркетингу, його основні принципи.
87. Зростання ролі зв'язків з громадськістю в ринкових умовах.
88. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
89. Комплекс маркетингових комунікацій та його функції.
90. Чинники підвищення ефективності зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
91. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні й забезпеченні готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї.
92. Основні напрями і принципи діяльності служби зв'язків з громадськістю в період виходу з кризової ситуації.
93. Загальний вплив зв'язків з громадськістю на успіхи в сучасному маркетингу.
94. Представницькі (законодавчі) органи влади та зв'язки з ними.
95. Зв'язки із закладами виконавчої влади та їхня роль в економічній діяльності.
96. Правові основи економічної діяльності, їх місце і роль у зв'язках з державними закладами.
97. Зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, їхня роль у захисті прав фізичних та юридичних осіб.
98. Принцип колективної відповідальності та ділове партнерство.
99. Система зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.
100. Лобіювання як одна з форм впливу на прийняття рішень державними закладами.
101. Легітимність лобіювання.
102. Цілі лобіювання в сучасній українській економіці та основні напрями діяльності лобістів.
103. Основні напрями, форми і методи впливу бізнесу на урядові кола й законодавчу владу.
104. Сутність і функції зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері.
105. Основні критерії вибору інвесторів.
106. Роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.
107. Сутність і види ризиків, роль зв'язків з громадськістю у запобіганні їм.
108. Сутність та основні завдання політичних зв'язків з громадськістю.
109. Зв'язки з громадськістю як передумова ефективного розвитку політичного процесу.
110. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства.
111. Засоби комунікації, якими користується політична система.
112. Функції політичної системи.
113. Сутність і характеристика сучасних політичних сил України, роль зв'язків з громадськістю у їхній діяльності.

114. Виборчі технології як найважливіша складова політичних зв'язків з громадськістю.

115. Роль зв'язків з громадськістю в організації та проведенні виборчих кампаній.

116. Роль системи зв'язків з громадськістю у формуванні політичної свідомості українського суспільства.

117. Сутність та основні складові системи міжнародних зв'язків з громадськістю.

118. Об'єкти та суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю, прямий і зворотний зв'язок між ними.

119. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.

120. Система сучасних міжнародних комунікацій та її характеристика.

121. Основні тенденції розвитку міжнародних комунікацій: глобалізація та індивідуалізація зв'язку.

122. Основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних зв'язків з громадськістю.

123. Роль міжнародних зв'язків з громадськістю в сучасному розвитку країни, в запобіганні виникненню конфліктів або їх розв'язанні.

124. Сучасна система міжнародних зв'язків з громадськістю України та тенденції її розвитку.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЗАКОНОДАВЧО-НОРМАТИВНИХ АКТІВ

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю в економічній діяльності : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Вежель Л.М. Основи зв'язків з громадськістю : навч. посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Кальна-Дубінюк Т., Буряк Р., Рафальська В. Паблік Рілейшнз для консалтингу : навч. посібник. Ніжин : Видавець ПП Лисенко, 2014. 200 с.
4. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. Київ : Ваклер, 2000. 528 с.
5. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
6. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). Киев : ДаКор, 2002. 452 с.
7. Потеряхин А.Л. Психология управления. Основы межличностного общения. Киев : ВИРА-Р, 1999. 384 с.
8. Примак Т.О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. Київ : Логос, 2002. 158 с.
9. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі. Київ : КНЕУ, 2006. 415 с.
10. Прохоренко К. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 232 с.
11. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів. Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
12. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании : лучшее практическое руководство по планированию, исследованию та оценки связей с общественностью / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. 198 с.
13. Кендюхов О.В. Маркетингова стратегія підприємства : бренд-підхід до визначення ефективності. Донецьк : ДонУЕП, 2009. 450 с.
14. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2000. 254 с.
16. Маркетинговий менеджмент : підручник / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та інші. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 612 с.
17. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. Київ : Аттіка, Ельга-Н, 2009. 330 с.
18. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Київ : Студцентр, 2008. 156 с.
19. Офіційний сайт Верховної Ради України : веб-сайт. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 12.05.2020).

20. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт.
URL : <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.05.2020).

21. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL : <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 12.05.2020).

Навчальне видання

ПАБЛІК РИЛЕЙШИНЗ

Методичні рекомендації

для практичних занять здобувачів вищої освіти освітнього ступеня
«магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування» денної та заочної форми навчання

Укладач: **Сухорукова** Анна Леонідівна

Формат 60x84 1/16 Ум. друк. арк. 2,0.

Тираж 25 прим. Зам. б/н

Надруковано у видавничому відділі

Миколаївського національного аграрного університету.

54020 м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 490 від 20.02.2013 р.