

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”**  
(для бакалаврів)

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2010

Підготовлено старшим викладачем кафедри менеджменту організацій  
*К. О. Арсанукаєвою*

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту організацій (протокол № 3  
від 24.11.08)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Арсанукаєва К. О.** Навчальна програма дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі”, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

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

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Паблік рилейшнз, або зв'язки, стосунки з громадськістю, стає все більш значущою сферою діяльності компаній, державних структур, громадських організацій. На сучасному етапі економічного розвитку задля ефективного функціонування підприємства необхідно налагоджувати ділові стосунки з партнерами, керівниками інших компаній, вміти організовувати та мотивувати людей та вдосконалювати між ними особисті стосунки. Саме спілкування і, зокрема, комунікативні вміння, що його забезпечують, є суттєвим засобом здійснення будь-якої професійної діяльності, особливо у діяльності управлінця. Розвиток суспільних комунікативних та інформаційних технологій значною мірою впливає на розвиток бізнесу.

*Мета дисципліни* — сформувати у студентів уявлення про сутність та основні методи та прийоми паблік рилейшнз у сфері бізнесу.

*Основні завдання дисципліни:*

- дати студентам теоретичні знання з паблік рилейшнз;
- навчити застосовувати сучасні комунікативні та інформаційні технології для побудови паблік рилейшнз кампаній;
- сформувати знання позитивного іміджу підприємства, створення довготривалих партнерських стосунків між ринковими суб'єктами;
- пояснити студентам, як проводити аналіз паблік рилейшнз кампаній на підприємстві та використовувати його результати;
- навчити студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний, комунікативний процеси у бізнесі,

Дисципліна “Паблік рилейшнз у бізнесі” тісно пов'язана з такими дисциплінами, як маркетинг, менеджмент, комунікативний тренінг, макроекономіка, мікроекономіка, психологія, соціологія, а також з іншими дисциплінами.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль I. Основи паблік рилейшнз у бізнесі</b>
1	Вступ до паблік рилейшнз
2	PR у системі управління діяльністю підприємства
3	PR у маркетинговій діяльності
	<b>Змістовий модуль II. Паблік рилейшнз у системі управління</b>
4	Управління кампаніями з паблік рилейшнз у бізнесі
5	Комунікативний вплив паблік рилейшнз на поведінку суб'єктів ринку
6	Роль PR у створенні позитивного іміджу товару
	<b>Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії</b>
7	Засоби паблік рилейшнз у бізнесі
8	Робота з основними групами громадськості та ЗМІ
9	PR у конфліктних та кризових ситуаціях
Разом годин: 81	

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У БІЗНЕСІ”**

**Змістовий модуль I. Основи паблік рилейшнз у бізнесі**

**Тема 1. Вступ до паблік рилейшнз**

Передумови виникнення паблік рилейшнз та історія становлення його як сфери діяльності. Паблік рилейшнз як організація комунікативного простору. Економічна комунікація та ринок. Паблік рилейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR діяльності в бізнесовій організації. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR діяльності. Соціально-економічні причини виникнення паблік рилейшнз. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя. Тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз. Ринок послуг з паблік рилейшнз у країнах світу.

*Література* [1–3; 12; 19; 22; 25; 28; 29; 33; 38; 40; 48]

## ***Тема 2. PR у системі управління діяльністю підприємства***

Паблік рилейшнз як система заходів, спрямованих на реалізацію ідеології керівництва підприємства, стратегії та тактики управління персоналом. Основні завдання паблік рилейшнз у системі управління підприємством. Роль паблік рилейшнз у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації: основна мета і принципи реалізації.

Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми за допомогою паблік рилейшнз. Формування корпоративної культури відносин між працівниками.

*Література* [1–6; 9; 10; 14; 25; 28; 30; 39; 42; 43]

## ***Тема 3. PR у маркетинговій діяльності***

Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг. Інтегровані маркетингові комунікації. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR.

PR і реклама: загальне та особливе. Особисті продажі. Мета та планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів. Формальні методи збирання інформації. Оцінка потенційних можливостей проведення акцій з паблік рилейшнз. Прогнозування наслідків проведення акцій з паблік рилейшнз.

*Література* [1–3; 7; 9; 10; 14; 25; 28; 30; 37; 42]

## ***Змістовий модуль II. Паблік рилейшнз у системі управління***

### ***Тема 4. Управління кампаніями з паблік рилейшнз у бізнесі***

Сутність кампаній з паблік рилейшнз у бізнесі та їх організація. Організація підрозділу з паблік рилейшнз у системі управління підприємством. Проведення кампаній з паблік рилейшнз через залучення спеціалізованих агентств. Види агентств з паблік рилейшнз і основні напрямки їх роботи. Мотивація проведення акцій з паблік рилейшнз. Координація проведення акцій з паблік рилейшнз. Планування кампаній з паблік рилейшнз: стратегічний і оперативний підходи. Аналіз ринкової ситуації і суспільної думки. Формулювання цілей і розробка стратегій проведення кампаній з паблік рилейшнз підприємства. Розробка програми з паблік рилейшнз у бізнесі: написання змісту, визначення робочої теорії, цільових аудиторій та програмних завдань. Тактичне планування паблік рилейшнз у бізнесі. Оцінка ефективності кампаній з паблік рилейшнз. Методики і мето-

ди оцінки ефективності паблік рилейшнз у бізнесі. Економічна і комунікативна ефективність заходів з паблік рилейшнз. Система контролю за виконанням програми з паблік рилейшнз у бізнесі.

*Література* [5–7; 9; 10; 14; 29; 30; 39; 42; 46.]

### ***Тема 5. Комунікативний вплив паблік рилейшнз на поведінку суб'єктів ринку***

Економічна поведінка суб'єктів ринку і чинники, які її формують. Роль та значення паблік рилейшнз у формуванні економічної поведінки суб'єктів ринкових відносин.

Поняття та основні характеристики доміанти PR у бізнесі. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. “Вічні” стереотипи. Прийоми та методи виявлення стереотипів клієнтів. Стереотипи та споживча поведінка клієнтів. Прийоми посилення позитивних стереотипів. Стереотипи та їх значення при підготовці та здійсненні акцій з паблік рилейшнз. Позитивні та негативні стереотипи. Стереотипи та потреби. Прийоми виявлення стереотипів у паблік рилейшнз. Посилення позитивних стереотипів засобами паблік рилейшнз. Корекція негативних стереотипів з допомогою паблік рилейшнз. Нерелекційні чинники сприйняття впливу паблік рилейшнз. Формування інформаційного потоку для здійснення психологічного впливу на економічну поведінку суб'єктів ринкових відносин. Досягнення компромісу між вирішенням проблем суспільства та підприємства за допомогою паблік рилейшнз.

*Література* [1–5; 14; 27; 28; 30; 39; 42]

### ***Тема 6. Роль PR у створенні позитивного іміджу товару***

Імідж як складова сучасної цивілізації. Типи іміджів. Структура іміджу. Управління іміджем. Стратегія управління корпоративною інформацією на основі сучасних комунікативних технологій.

Товар як основний комунікативний елемент. Формування позитивного іміджу компанії. Імідж і репутація: загальне, особливе. Бренд і торгова марка товару. Пабліситі. Корпоративна культура. Методи створення корпоративного іміджу. Управління іміджем організації. PR і реклама: мета та засоби функціонування.

Просування товару на ринок засобами PR. Життєвий цикл товару. Мерчендайзинг. PR засоби стимулювання споживачів. Сегментація ринку. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу та репутації компанії.

*Література* [7; 8; 11; 13; 15; 18; 24; 32; 36; 47; 49]

### **Змістовий модуль III. Соціально-комунікативні стратегії**

#### ***Тема 7. Засоби публік рилейшнз у бізнесі***

Засоби масової інформації і їх роль у публік рилейшнз підприємства. Засоби публік рилейшнз у відносинах з громадськістю. Правила створення засобів і документів в публік рилейшнз у відносинах з громадськістю.

Організація роботи підприємства із засобами масової інформації: загальні принципи та функції. Правила створення засобів внутрішньофірмового публік рилейшнз.

Методичний апарат встановлення і підтримування взаємовигідних відносин із засобами масової інформації. Класифікація засобів масової інформації.

Засоби внутрішньофірмового публік рилейшнз.

*Література* [1–4; 7–11; 13; 15; 17; 18; 24]

#### ***Тема 8. Робота з основними групами громадськості та ЗМІ***

Засоби масової інформації та нові реалії масових комунікацій. Масові комунікації та засоби масової інформації. Соціальні функції ЗМІ. Мотивація використання ЗМІ аудиторії. Інформаційні агентства.

Робота з радіо та телебаченням. Аудіоконференції. Управління відносинами зі споживачами. PR у підтримці нового товару. Конвергенція ЗМІ та інтернет. Інтернет-представництво і публік рилейшнз. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в інтернеті. Реклама в інтернеті.

*Література* [1–4; 11; 13; 15; 17; 18; 32; 36.]

#### ***Тема 9. PR у конфліктних та кризових ситуаціях***

Передумови виникнення кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі. Види криз. Проблеми управління кризою. Методи запобігання кризі. Комунікації в ситуації кризи.

Особливості антикризового публік рилейшнз у бізнесі. Комунікації в ситуації кризи. Шляхи подолання кризової ситуації завдяки вдалій кампанії з публік рилейшнз.

*Література* [1–4; 7; 8; 11; 15; 17; 18; 24; 32; 36; 47; 49]

## **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Виконання контрольної роботи студентами заочної форми навчання є складовою навчального процесу, важливим етапом та активною формою самостійної роботи з вивчення курсу “Паблік рилейшнз” у бізнесі.

Контрольна робота допомагає закріпити та поглибити теоретичні знання, виробити уміння самостійно працювати з літературою, робити узагальнені висновки.

При виконанні контрольної роботи студент повинен глибоко розкрити зміст питань, що висвітлюються; матеріал повинен бути логічно викладений.

Обсяг контрольної роботи – 15–20 сторінок окремого зошита. Робота має бути написана власноручно або надрукована на машинці чи комп’ютері. Посилання на цитовані джерела повинні бути оформлені відповідним чином.

Робота подається в деканат заочного відділення Академії у визначений термін. Контрольну роботу рецензує викладач кафедри менеджменту організацій. Якщо рецензія позитивна, студент допускається до екзамену. Якщо робота написана з порушенням вимог, її повертають для доопрацювання.

Контрольна робота містить 10 варіантів. Номер варіанта контрольної роботи студент обирає за першою літерою свого прізвища, дотримуючись такої схеми:

Перша літера прізвища студента	Номер варіанта контрольної роботи
А, Л, Ш	1
Б, М, Щ	2
В, Н, Ю	3
Г, О, Я	4
Д, П, Ф	5
Е, Р, Є	6
Ж, С, Х	7
З, Т, Й	8
І, У, Ї	9
К, Ч, Ц	10



## **ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

### **Варіант 1**

1. Місце паблік рилейшнз у системі економічних наук.
2. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.
3. Ефективність запровадження сучасних інтернет-технологій у паблік рилейшнз.

### **Варіант 2**

1. Роль ЗМІ у розв'язанні завдань PR.
2. Переваги телебачення та аудіовізуальної інформації.
3. Лобіювання як напрям PR діяльності.

### **Варіант 3**

1. Процес управління ринковою діяльністю підприємства.
2. Організація проведення кампаній з паблік рилейшнз у бізнесі.
3. Застосування кризових технологій у паблік рилейшнз.

### **Варіант 4**

1. Застосування паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
2. Здійснення координації проведення акцій з паблік рилейшнз.
3. Розв'язання основних завдань з паблік рилейшнз у кризових ситуаціях.

### **Варіант 5**

1. Визначення основних завдань, принципів, функцій паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
2. Здійснення мотивації у проведенні акцій з паблік рилейшнз.
3. Методика оцінювання ефективності PR кампанії.

### **Варіант 6**

1. Використання антикризового паблік рилейшнз у бізнесі.
2. Відносини з державою та місцевою громадськістю.
3. Вербальні та невербальні комунікації в PR.

### **Варіант 7**

1. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
2. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
3. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.

### **Варіант 8**

1. Здійснення оперативного управління кризою за допомогою паблік рилейшнз.
2. Інтернет у системі PR.
3. Застосування нерелфлексійних чинників сприйняття впливу паблік рилейшнз на аудиторію.

### **Варіант 9**

1. Розробка антикризових стратегій у паблік рилейшнз.
2. Масові комунікації і ЗМІ.
3. Аналіз потенційних можливостей проведення акцій з паблік рилейшнз.

### **Варіант 10**

1. Використання засобів масової інформації у діяльності підприємства з паблік рилейшнз.
2. Характеристика становлення ринку послуг з паблік рилейшнз в Україні.
3. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Використання засобів масової інформації у діяльності підприємства з паблік рилейшнз.
2. PR як організація комунікативного простору.
3. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.
4. Основні цілі паблік рилейшнз у бізнесі.
5. Загальна характеристика PR діяльності. Зовнішньо- та внутрішньоорієнтована PR діяльність.
6. Економічні функції паблік рилейшнз.
7. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу
8. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації.
9. Мета та засоби створення керованого позитивного іміджу компанії.
10. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
11. Корпоративна культура та етика. Їх значення для сучасного українського бізнесу.
12. Особистісний і діловий імідж керівника.
13. Паблік рилейшнз і реклама у бізнесі.

14. Етапи та правила проведення PR кампанії з просування товару на ринок.
15. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.
16. Роль PR у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.
17. Психологічні механізми прийняття рішень.
18. Вплив прямий і непрямий; порівняльна характеристика.
19. Реклама як прямий вплив. Рекламний вплив та активність реципієнта.
20. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів.
21. Основні принципи створення торгової марки.
22. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.
23. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. “Вічні” стереотипи.
24. Прийоми виявлення стереотипів. Стереотипи та потреби.
25. Засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів.
26. Основні етапи та правила здійснення PR акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.
27. Здійснення попереднього тестування складових елементів програми з паблік рилейшнз.
28. Проведення контролю та оцінка ефективності PR кампаній.
29. Просування товару на внутрішньому ринку компанії
30. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу. Основні засоби контрреклами.
31. Загальна характеристика PR кампанії як системи PR акцій. Етапи PR кампанії.
32. Прихована та відкрита реклама: сутність, функції.
33. Роль екологічної проблематики у прихованій рекламі нового товару.
34. Роль ЗМІ в розв’язанні завдань PR.
35. Переваги телебачення та аудіовізуальної інформації.
36. Лобіювання як прийом і напрям PR діяльності.
37. Внутрішній і зовнішній PR.
38. Стан, основні проблеми та напрями розвитку PR діяльності в Україні.
39. Етичний аспект PR. Соціальна та юридична відповідальність у PR.
40. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв’язків з громадськістю.
41. Методика оцінювання ефективності рекламної кампанії.

42. Потреби як основний фактор економічної поведінки.
43. Виставкова діяльність: особливість і засоби реалізації.
44. Загальна характеристика правових умов PR діяльності в Україні.
45. Маркетингові стратегії в PR.
46. PR: визначення, функції, категорії.
47. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
48. Вербальні та невербальні комунікації в PR.
49. Масові комунікації і ЗМІ.
50. Інтернет у системі PR.
51. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.
52. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
53. Відносини з державою та місцевою громадськістю.
54. Інвестиційний PR: загальна характеристика
55. Застосування паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
56. Визначення основних завдань, принципів, функцій паблік рилейшнз у системі управління ринковою діяльністю підприємства.
57. Створення основних заходів з паблік рилейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.
58. Створення основних заходів з паблік рилейшнз з формування та збереження ринкової індивідуальності підприємства.
59. Історія виникнення паблік рилейшнз та його становлення як сфери діяльності.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Алешина И. В.* Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. — М.: Гном-Пресс, 1997.
2. *Антипов К. В., Баженов Ю. К.* PR для комерсантів: Учеб.-практ. посібие. — М., 2000.
3. *Бабкин В. И.* Коммуникации маркетинга: англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
4. *Бодуан Ж. П.* Управление имиджем компании. Паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с фр. — М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-контакт"; ИНФРА-М, 2001.
5. *Борисов Б. Л.* Технология рекламы и паблік рилейшнз. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

6. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — К.: Вид. дім “Скарби”, 2001.
8. *Мануйлов Г.* Психологическое управление в кризисном обществе. — СПб., 1999.
9. *Марков Г.* Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. — СПб., 2000.
10. *Марутян Р. Р.* Интернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. — 2004. — Вип. 37. — С. 185–193.
11. *Масова* комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К., 1997.
12. *Ольшевский А.* Антикризисный ПР и консалтинг. — СПб.: Питер, 2003.
13. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
14. *Сурмин Ю. П.* Теория общественного мнения. — К., 1999
15. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.

#### *Додаткова*

16. *Блажнов Е.* Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. — М., 1994.
17. *Блек С.* Public relations: международная практика. — М.: Издательский дом “Довгань”, 1997.
18. *Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г.* Психологические основы паблік рилейшнз. — СПб.: Питер, 2004.
19. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху: Пер. с англ., — СПб: Питер, 1996.
20. *Буари Ф. А.* Паблік рилейшнз или стратегия доверия. — М.: Инфра-М, 2001.
21. *Василенко А. Б.* Пиар крупных российских корпораций. — М.: ГУВШ, 2001.
22. *Векслер А. Ф.* Связи с общественностью для некоммерческих организаций. Технология успеха. — Новгород, 1998.
23. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений/ система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей “Триз-Шанс” — 2-е изд. — К., 1997.
24. *Ворошилов В. В.* Журналистика и бизнес. Реклама и паблік рилейшнз в структуре массовой информации. — СПб.: Питер, 1993.

25. *Дейнега О.* Простые ошибки серьезного мероприятия: Типовые ошибки при проведении пресс-конференций // Рекламное измерение. — 1996. — № 12.
26. *Джей Э.* Эффективная презентация: Пер. с англ. — Минск, 1996.
27. *Джи Б.* Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000.
28. *Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М. Информ-издат. дом “Филин”, 1996.
29. *Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф.* Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002.
30. *Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М.* Паблик рилейшнз: теория и практика. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000.
31. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000.
32. *Кузнецов М., Цыркунов И.* Практическая психология ПР и журналистики. Как позволить другим делать по-Вашему. — М.: РИП-холдинг, 2002.
33. *Лобашевский Ю. Я., Щербаков А. В.* Технология современного спонсорства. — М., 1998.
34. *Моисеев В. А.* Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации (теория и практика). — К.: ДаКор, 2002.
35. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
36. *Ньюс Д., Торк Д., Крукерберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. — М.: Инфра-М, 2001.
37. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия: теория и практика. — К.: Реал-бук, Ваклер, 2000.
38. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз. — М.: Центр, 1998.
39. *ПР против кризисов: механизмы управления.* — М.: РАКО, 1999.
40. *Пашенцев Е. Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — 2-е изд. — М.: Финпресс, 2000.
41. *Фатхундинов Р.* Кризисный менеджмент. — М., 2000.
42. *Федотова Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
43. *Чалдини Р.* Психология влияния. — СПб., 1999.
44. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: Учеб. пособие для студ. управлен. спец. вузов. — 2-е изд. — М., 2001.

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” .....	4
Зміст дисципліни “Паблік рилейшнз у бізнесі” .....	4
Вказівки до виконання контрольної роботи.....	8
Варіанти контрольних робіт .....	9
Питання для самоконтролю.....	10
Список літератури .....	12

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *С. Г. Рогузько*  
Комп’ютерне верстання *І. О. Музика*

Зам. № ВКЦ-4486

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

Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*