

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету

Роман ГРЕШКО/

«27» серпня 2025 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«PUBLIC RELATIONS»

вибіркова

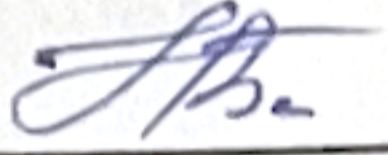
Освітньо-професійна програма: Фінанси, банківська справа та страхування  
Спеціальність: 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок  
Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування»  
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)  
Факультет: економічний  
Мова навчання: українська

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Public relations» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», затвердженої рішенням Вченої ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича від 03.04.2023 року, протокол № 3, та введеної в дію наказом ректора № 118 від 03.04.2023 р.

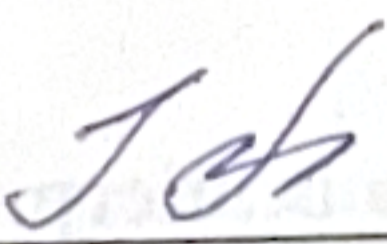
Розробник: **Кифяк Олександр Васильович**, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, доктор економічних наук, доцент

Викладач: **Кифяк Олександр Васильович**, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, доктор економічних наук, доцент

Погоджено з гарантом ОП  **Наталія БАК**

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Завідувач кафедри  **Ірина БУДНІКЕВИЧ**

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради  **Ірина НИКИФОРАК**

Актуальність дисципліни «Public Relations» зумовлена тим, що зв'язки з громадськістю сьогодні – одна з найбільш швидко зростаючих сфер маркетингових комунікацій. Враховуючи зростаючі потреби у PR-технологіях, в Україні публік рилейшнз впевнено завойовує позиції в різних напрямках життєдіяльності суспільства. Подальший розвиток публік рилейшнз як галузі знань і сфери практичної діяльності об'єктивно визначений становленням економічних, соціальних і політичних інститутів у нашій країні.

Навчальна дисципліна «Public Relations» є вибірковою дисципліною з циклу фахової підготовки бакалаврів для спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок».

**Мета навчальної дисципліни:** сформувати у студентів набір базових знань про систему зв'язків з громадськістю на підприємстві; вивчити загальні практичні механізми та інструменти публік рилейшнз та розглянути основні вимоги до персоналу відповідної внутрішньофірмової служби; ознайомити студентів з основними поняттями, категоріями та принципами зв'язків з громадськістю як науки; навчити використовувати інструментарій публік рилейшнз в практичній діяльності підприємства.

**Пререквізити.** Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Економічна теорія», «Менеджмент» (вивчаються до початку вивчення курсу), «Маркетинг» (є підґрунтям курсу). В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ зв'язків з громадськістю, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці роботи в галузі зв'язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, проведення прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації.

**Результати навчання:** результатом вивчення дисципліни «Public Relations» є набуття здобувачами освіти за ОП «Фінанси, банківська справа та страхування» наступних компетентностей:

**-інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності в галузі фінансів, банківської справи та страхування або в процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

**- загальні та фахові компетентності:**

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

**- програмні результати навчання:**

ПР10. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання економічних даних, збирати та аналізувати необхідну фінансову інформацію, розраховувати показники, що характеризують стан фінансових систем.

ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.

ПР13. Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів.

ПР14. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.



## Тематика лекційних занять з переліком питань

№	Назва теми з основними питаннями
1.	<b>Тема 1. Вступ. Теоретичні основи публік рилейшнз (2 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та основні поняття ПР.</li> <li>2. Основні принципи ПР.</li> <li>3. Історія виникнення та розвитку ПР.</li> <li>4. Основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.</li> </ol>
2.	<b>Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю (1 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості надання інформаційних послуг та вимоги до інформації.</li> <li>2. Встановлення контактів із ЗМІ.</li> <li>3. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації ПР.</li> <li>4. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ.</li> </ol>
3.	<b>Тема 3. Середовище публік рилейшнз (2 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управління ПР на підприємстві.</li> <li>2. Корпоративна культура.</li> <li>3. Внутрішні канали комунікації.</li> <li>4. Формальні та неформальні канали комунікації.</li> <li>5. Зовнішні зв'язки з громадськістю.</li> </ol>
4.	<b>Тема 4. Реклама в системі ПР (1 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та основні цілі реклами.</li> <li>2. Види реклами.</li> <li>3. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.</li> <li>4. Підготовка та проведення рекламної кампанії.</li> <li>5. Стилiстика рекламного звернення.</li> </ol>
5.	<b>Тема 5. Спеціальні заходи публік рилейшнз (2 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виставки та ярмарки в ПР.</li> <li>2. Особливості проведення презентацій та конференцій.</li> <li>3. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.</li> <li>4. Публічні виступи та їх призначення. Правила підготовки публічних виступів.</li> </ol>
6.	<b>Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю (2 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР.</li> <li>2. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами.</li> <li>3. Правове регулювання відносин з споживачами.</li> <li>4. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.</li> </ol>
7.	<b>Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями (1 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю.</li> <li>2. Зміст ПР між підприємствами.</li> <li>3. Напрямки ПР у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами.</li> <li>4. Форми корпоративних відносин між підприємствами.</li> <li>5. Правове забезпечення ПР між підприємствами.</li> </ol>
8.	<b>Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях (2 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах.</li> <li>2. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю.</li> <li>3. Роль фахівців з ПР в прогнозуванні і подоланні кризових ситуацій.</li> <li>4. Специфіка ПР в умовах кризи.</li> </ol>
9.	<b>Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю (1 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості міжнародних зв'язків з громадськістю.</li> <li>2. Транснаціональні корпорації.</li> <li>3. Міжнародні інформаційні агенції.</li> <li>4. Особливості менталітету іноземців.</li> </ol>
10.	<b>Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР (1 год.)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методи оцінки ефективності кампанії ПР.</li> <li>2. Збір та обробка інформації.</li> <li>3. Аналіз та використання результатів ПР-кампанії.</li> <li>4. Екстраполяція результатів ПР-кампанії.</li> </ol>

### Тематика практичних занять з переліком питань

№	Назва теми (питання / завдання)
1	<p><b>Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз (4 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Прес-реліз.                      Сутність та основні поняття ПР. Множина визначень ПР. Основні принципи ПР. Історія виникнення та розвитку ПР. Етапи становлення ПР на пострадянському просторі. Основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.</p>
2	<p><b>Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю (2 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Діловий лист.                      Надання інформаційних послуг. Вимоги до інформації. Встановлення контактів із ЗМІ. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації ПР. Прес-конференція. Прес-реліз. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ. Дизайнерське оформлення текстового повідомлення. Роль кольору в оформленні.  <i>Робота в групах.</i></p>
3	<p><b>Тема 3. Середовище паблік рилейшнз (4 год.)</b>                      Управління ПР на підприємстві. Корпоративна культура. Внутрішні канали комунікації. Формальні та неформальні канали комунікації. Видимий та невидимий рівень корпоративної культури. Зовнішні зв'язки з громадськістю.</p>
4	<p><b>Тема 4. Реклама в системі ПР (2 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Презентація.                      Сутність та основні цілі реклами. Види реклами. Задачі реклами, засоби впливу, характер рекламної кампанії. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання. Реклама в друкованих ЗМІ. Інтернет-реклама. Реклама на радіо та телебаченні. Підготовка та проведення рекламної кампанії.</p>
5	<p><b>Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз (2 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Прес-конференція.                      Виставки та ярмарки в ПР. Фінансові аспекти участі у виставках. Особливості проведення презентацій та конференцій. Церемонія відкриття. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення. Публічні виступи та їх призначення. Правила підготовки публічних виступів.</p>
6	<p><b>Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю (4 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Електронні листи.                      Роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами. Презентаційна робота. Правове регулювання відносин з споживачами. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами. Відповідальність за порушення прав споживачів.</p>
7	<p><b>Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями (4 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Публічний виступ.                      Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю. Зміст ПР між підприємствами. Напрямки ПР у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами. Форми корпоративних відносин між підприємствами. Правове забезпечення ПР між підприємствами. Формування корпоративної етики та іміджу.  <i>Робота в групах.</i></p>
8	<p><b>Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях (4 год.)</b>                      Інструментарій ПР: Медіапланування.                      Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах. Порушення інформаційної безпеки. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю. Роль фахівців з ПР в прогнозуванні і подоланні кризових ситуацій. Специфіка ПР в умовах кризи.</p>
9	<p><b>Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю (2 год.)</b></p>

	Особливості міжнародних зв'язків з громадськістю. Транснаціональні корпорації. Міжнародні інформаційні агенції. Особливості менталітету іноземців. Міжнародні переговори.
10	<b>Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР (2 год.)</b> Інструментарій ПР: Байлайнер. Методи оцінки ефективності кампанії ПР. Збір та обробка інформації. Банк даних. Аналіз та використання результатів ПР-кампанії. Екстраполяція результатів ПР-кампанії.

### Самостійна робота студента (ІНДЗ)

№	Назва теми	Кількість балів
1	<b>Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз.</b>	2
	<i>Підготуватись до дискусії: Що, на Вашу думку, має зробити компанія з продажу будматеріалів після стихійного лиха?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• посилити рекламну кампанію;</li> <li>• суттєво підняти ціни на будматеріали;</li> <li>• продавати матеріали без торгової націнки (собівартість + транспортування).</li> </ul>	1
	<i>Узагальніть множини визначень категорії «паблік рилейшнз», оформіть у вигляді таблиці.</i>	1
2	<b>Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю.</b>	2
	<i>Кейс.</i> <i>Ви – новий співробітник великої фірми. Доповніть перелік осіб, здатних вплинути на вашу кар'єру та фінансовий стан:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• керівництво компанії;</li> <li>• безпосередній керівник;</li> <li>• співробітники.</li> </ul> <i>Назвіть риси ділового іміджу, що здатні викликати позитивну реакцію у кожної з названих осіб.</i>	1
	<i>Складіть медіа-карту регіональних ЗМІ</i>	1
3	<b>Тема 3. Середовище паблік рилейшнз</b>	2
	<i>Підготуйтеся до завдання з наступним обговоренням: Ви співробітник компанії, який погано виконав своє завдання. Опишіть положення голови, корпусу, жести, якими ваш керівник супроводжуватиме своє звернення до вас.</i>	1
	<i>Проведіть дослідження зовнішнього середовища ПР на прикладі підприємства</i>	1
4	<b>Тема 4. Реклама в системі ПР.</b>	2
	<i>Правові аспекти використання реклами.</i>	1
	<i>Поясніть, для чого використовуються малі тари (приміром, для йогуртів), яких явно замало, щоб наїстися? Відповідь оформіть у вигляді есе.</i>	1
5	<b>Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз</b>	2
	<i>Виставки та ярмарки в ПР. Особливості проведення презентацій та конференцій.</i>	1
	<i>Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.</i>	1
6	<b>Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю.</b>	2

	<i>Визначте завдання, які повинні бути розв'язані в ПР-кампанії проти паління молоді.</i>	1
	<i>Підготуйте есе на тему: Особливості формування лояльності споживачів методами ПР.</i>	1
7	<b>Тема 7. Організація ПР між підприємствами й організаціями.</b>	2
	<i>Особливості ПР між підприємствами-партнерами.</i>	1
	<i>Особливості ПР між підприємствами-конкурентами.</i>	1
8	<b>Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях.</b>	2
	<i>Підготуйте приклади найбільш ефективних, на ваш погляд, рішень фахівців з ПР у кризових ситуаціях.</i>	1
	<i>Визначте та розробіть класифікацію видів кризи.</i>	1
9	<b>Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю</b>	2
	<i>Підготуйтеся до дискусії: Якби вам запропонували зробити напис, що виражає прохання не рвати квіти, врахувавши національні стереотипи французів, англійців та українців, які б варіанти ви запропонували?</i>	1
	<i>Охарактеризуйте тенденції розвитку світової індустрії паблік рілейшнз. Розкажіть про становлення ринку паблік рілейшнз.</i>	1
10	<b>Тема 10. Оцінка ефективності кампанії ПР.</b>	2
	<i>Складіть перелік питань (тест), які дадуть вам змогу визначити, чи була ПР-акція вдалою.</i>	1
	<i>Основні показники (KPI) ефективності ПР-кампанії</i>	1

### Методи навчання

Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

Ділові ігри.

Проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

Методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

Робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

Самостійна робота над індивідуальним завданням.

Тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

Реферативні та пошукові дослідження.

Вивчення вітчизняних практик.

Інтеграція міжнародних практик.

### Формами поточного контролю є:

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;
- захист бізнес-кейсів, результатів досліджень;
- аналітичні звіти, реферати;
- презентації результатів виконання завдань;
- презентація творчих завдань;
- командні результати ділових ігор;
- командні результати проектних завдань;

Підсумковий контроль – залік в усній формі.

### Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – заліку (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задач та ситуацій, тестові завдання, глосарій, за виконання самостійної роботи (ІНДЗ) та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, за модуль-контроль – 40 балів.

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
	оцінка (бали)	пояснення за розширеною шкалою
зараховано	A (90 – 100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
незараховано	FX (35-49)	незадовільно (з можливістю повторного складання)
	F (1-34)	незадовільно (з обов'язковим самостійним опрацюванням освітнього компоненту до перескладання)

З дисципліни проводиться семестровий залік в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни, і в терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Допущеним до складання заліку студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Залік проходить у формі усного спілкування лектора зі здобувачем по питаннях тем, які були опрацьовані під час аудиторних занять.

У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, здобувач обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

### **Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю навчальних досягнень студентів**

1. Розкрийте сутність та основні поняття ПР.
2. Визначте основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
3. Розкрийте історію виникнення та розвитку ПР, поясніть передумови появи ПР як науки.
4. Поясніть основні задачі розвитку відносин зі споживачами.
5. Визначте роль та місце відносин зі споживачами в системі ПР.
6. Поясніть, як підготуватися до успішного публічного виступу.
7. Розкрийте основні прийоми психологічного впливу в PR-комунікаціях.
8. Охарактеризуйте функції та завдання фахівця з паблік рілейшнз.
9. Охарактеризуйте техніку використання чуток у PR-комунікаціях.
10. Окресліть сфери застосування інтернет-маркетингу в ПР-комунікаціях.
11. Визначте національні особливості ділової етики в різних країнах світу, наведіть приклади.
12. Розкрийте правила організації та проведення прес-конференцій.
13. Поясніть, в чому полягає специфіка паблік рілейшнз в умовах кризи.
14. Охарактеризуйте інтерв'ю, як практичний інструмент ПР. Поясніть різницю між інтерв'ю-монологом, інтерв'ю-діалогом, груповим інтерв'ю та інтерв'ю-зарисовкою (нарисом).
15. Розкрийте процес надання інформаційних послуг та встановлення контактів із ЗМІ.
16. Визначте особливості підготовки та проведення спеціальних подій: виставок, днів відкритих дверей, презентацій тощо.
17. Наведіть класифікацію видів криз.
18. Розкрийте особливості використання кольорів у маркетингових комунікаціях.
19. Поясніть необхідність та технології аналізу результатів ПР-кампанії.
20. Перерахуйте основні напрямки ПР та засоби їх реалізації.
21. Поясніть, як працює пропаганда та які психологічні механізми вона використовує?
22. Дайте характеристику основним документам фахівця з паблік рілейшнз.
23. Охарактеризуйте основні підходи до штучного створення новин та їх посилення.
24. Розкрийте причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах.
25. Охарактеризуйте некомерційну організацію як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю.
26. Розкрийте основні методи оцінки рівня складності тексту (індекс Фога, формула Флеша).
27. Охарактеризуйте комерційне підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю.
28. Розкрийте сутність та основні цілі реклами з точки зору PR.
29. Розкрийте основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами галузі.
30. Поясніть, які групи формують внутрішнє середовище паблік рілейшнз.
31. Розкрийте методiku створення та управління повідомленнями в ЗМІ.
32. Охарактеризуйте структуру та завдання комунікацій з громадськістю у міжнародному середовищі.
33. Охарактеризуйте комунікації в системі ПР. Визначте роль формальних та неформальних каналів комунікації.
34. Визначте суть та основні етапи політичної ПР-кампанії.
35. Розкрийте особливості формування корпоративної етики та іміджу підприємства.

36. Поясніть, що таке стилістика рекламного звернення, визначте її різновиди.
37. Поясніть, у чому полягає профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю.
38. Перерахуйте основні документи фахівця з паблік релейшнз та наведіть їх коротку характеристику.
39. Визначте методи оцінки ефективності PR-кампанії. Наведіть основні показники ефективності (KPI).
40. Поясніть, що таке лобіювання та як воно використовується в якості PR-інструменту.
41. Висвітліть напрямки PR у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами.
42. Проаналізуйте Закон України «Про рекламу» з точки зору потреб ПР.
43. Визначте та обґрунтуйте основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.
44. Головні інструменти паблік релейшнз: прес-реліз та прес-анонс.
45. Охарактеризуйте мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних ПР.
46. Дайте загальну характеристику Міжнародному кодексу рекламної практики.
47. Поясніть, яку пресу називають «жовтою», наведіть її характерні особливості.
48. Розкрийте роль іміджу як складової сучасної системи зв'язків з громадськістю.
49. Поясніть, що таке стереотипи та як вони використовуються у системі ПР.
50. Розкрийте основи взаємовідносин із ЗМІ при організації зв'язків з громадськістю.

### **Зарахування результатів неформальної освіти**

У ЗВО діє Порядок визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (<https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>).

Згідно з ним здобувачам можуть бути зараховані результати неформальної освіти з проблем, які відповідають тематиці дисципліни «Public Relations».

### **Рекомендована література**

#### **- основна:**

1. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388 с.
2. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю: навчальний посібник. МОН України, КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-Букс, 2020. 336 с.
4. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики. Х.: Прапор. 2007. 80 с.
6. Королько, В. Г. Паблік релейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручни. [2-ге вид., доповн.]. К. : Скарби, 2001. 400 с.
7. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
8. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. 246 с.
9. Лі Р. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення. Вид-во: Фабула, 2020. 272 с.
10. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник Луцьк : СПД Гадак Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
11. Мойсєєв В. А. Паблік релейшнз : навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 224 с.

12. Паблік рилейшнз: консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 189 с. URL: [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рїлейшенз%20\(pr\)/pr\\_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рїлейшенз%20(pr)/pr_all.pdf).
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. [3-тє випр. і доповн.]. К. : Знання, 2006. 328 с.
14. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. К. : МАУП, 2001. 104 с.
15. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

**- додаткова:**

1. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник ХДАК*. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk\\_2018\\_52\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17).
2. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. URL : <https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2005/10/164-168no-5-6 vol-102005UKR.pdf>.
3. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
4. Іванов В. Ф., Дудко О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навчальний посібник. Київ : Грамота, 2010. 288 с.
5. Паблік рилейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik\\_rileyshnz\\_efektivni\\_komunikatsiyi\\_marketingu#71](https://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu#71)

### Інформаційні ресурси

1. PR-Портал – все про PR: <http://pr-portal.com.ua>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
3. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
4. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
5. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
7. Торгово-промислова палата України: [www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua)
8. Сайти бізнес-новин: [www.business.ua](http://www.business.ua); [www.business-journal.com.ua](http://www.business-journal.com.ua); [www.ubr.ua](http://www.ubr.ua); [www.delo.ua](http://www.delo.ua).

### Політика академічної доброчесності

Дотримання політики академічної доброчесності студентами при вивченні навчальної дисципліни «Public Relations» регламентується такими нормативними документами:

1. Правила академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича <https://www.chnu.edu.ua/media/lnojdab4/pravyala-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>
2. Положення про виявлення та запобігання академічному плагиату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича [https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/f5eleobm/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf)
3. Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>

Згідно з ними здобувачі повинні самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В разі використання чужих ідей, розробок, тверджень, у тому числі засобами штучного інтелекту, обов'язковим є посилання на джерела інформації. Списування під час контрольних заходів має наслідком отримання незадовільної оцінки за відповідний вид роботи.