

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
**до виконання контрольних робіт**  
**з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»**  
для студентів спеціальності 6.030504 “Економіка підприємства”  
заочної форми навчання

Харків – 2012

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

До друку і в світ дозволяю  
Заступник ректора  
(перший проректор)

Гладкий І.П.

**Методичні вказівки**  
**до виконання контрольних робіт**  
**з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»**  
для студентів спеціальності 6.030504 “Економіка підприємства”  
заочної форми навчання

Усі цитати, цифровий, фактичний матеріал та бібліографічні відомості перевірені, написання одиниць відповідає стандартам

Затверджено методичною радою університету,  
протокол № \_\_\_\_  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Укладач:

В.М. Бережний

Відповідальний за випуск:

Харків  
ХНАДУ  
2012

**Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» для студентів спеціальності 6.030504 “Економіка підприємства” заочної форми навчання**

Укладач: В.М. Бережний  
Кафедра економіки підприємства

## ВСТУП

Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. публік рилейшнз (PR) як наука та сфера діяльності стає надзвичайно актуальним в умовах демократизації українського суспільства та формуванням ринкової економіки.

Підвищенню уваги політичних, ділових і суспільних кіл до PR-діяльності сприяють об'єктивні чинники — зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища, які зумовили необхідність встановлення стійких інформаційних зв'язків організацій з партнерами, постачальниками, споживачами, власними співробітниками. Такі двосторонні інформаційні зв'язки потрібні організації для прогнозування і моніторингу подій в умовах повної невизначеності зовнішнього середовища, своєчасної та адекватної реакції на них. Безсумнівно, PR є засобом стратегічного управління поведінкою зовнішнього та внутрішнього середовища організації, інструментом впливу на неї за допомогою інформаційної взаємодії.

Значущість PR-діяльності підвищується також у результаті розвитку, інтенсифікації комунікацій, у тому числі й міжнародних.

Інформація (як позитивна, так і негативна) про організацію стає загальнодоступною. У результаті широкого використання сучасних інформаційних технологій, особливо глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, збільшується кількість джерел та учасників інформаційного обміну. Необхідністю для будь-якої організації, що функціонує в інформаційному суспільстві, стає управління власним інформаційним полем.

Нині для управління подіями має значення врахування не лише поведінки людей, а й їх думки та почуття, що формують суспільну думку і настрої.

В економічно стабільних країнах зв'язки з громадськістю вже давно сформувались як сфера знань і галузь діяльності. Менеджмент українського бізнесу неможливий без управлінської функції PR. Тому знання, уміння і навички PR для сучасного українського менеджера стають важливим фактором конкурентоспроможності організації.

## **МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)»**

**Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)** — це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації.

**Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)** як наука виникли і розвиваються на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу, їхня **основна мета** — забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації — преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

### **Основними завданнями паблік рилейшнз є такі:**

1. Забезпечення вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики.
2. Ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів.
3. Аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності.
4. Вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію фірми (організації).
5. Підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень PR -кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації.
6. Продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи.
7. Здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією).

8. Розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв'язків з громадськістю.

**Предметом навчальної 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.

**Головним завданням студентів під час вивчення курсу** є 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.

Найважливішим завданням майбутніх фахівців усіх галузей економічної діяльності має бути формування умінь і навичок у налагодженні зв'язків між молодим підприємницьким поколінням та іншою частиною населення, у подоланні недовіри, заздрості, образи і ворожнечі, в допомозі суспільству, індивідові та соціальним групам навчитися відрізняти цивілізований бізнес від дикого, який досягає успіху завдяки омані, насильству, крадіжкам, а не ретельній праці, таланту, вмінню творити добро на користь людини і суспільства.

Студентові, який вивчає зв'язки з громадськістю, важливо зрозуміти і засвоїти, що публік рилейшнз — це, *по-перше*, теоретична й аналітична робота з надання послуг для керівництва вищої ланки і, *по-друге*, практична робота з організації та оцінювання двостороннього потоку інформації з широким використанням сучасних комунікаційних систем, матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів інформаційного, освітнього, виховного впливу на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп, інститутів.

# МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

## Мета та етапи підготовки контрольної роботи

З курсу «Паблік рилейшнз» виконується одна контрольна робота за темою, що відповідає індивідуальному варіанту, номер якого визначається останніми двома цифрами номеру залікової книжки, згідно таблиці 1.

ТАБЛИЦЯ 1

### Вибір варіанту для виконання контрольної роботи

| Передостання<br>цифра шифру<br>(номера залікової<br>книжки) | Остання цифра залікової книжки |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|--------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 0                              | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  |
|   | Теми контрольних робіт         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 0   | 15                             | 22 | 5  | 6  | 16 | 20 | 27 | 28 | 8  | 7  |
| 1   | 1                              | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |
| 2   | 16                             | 23 | 4  | 7  | 17 | 21 | 26 | 29 | 12 | 6  |
| 3   | 17                             | 24 | 3  | 8  | 18 | 22 | 6  | 30 | 13 | 5  |
| 4   | 18                             | 25 | 2  | 9  | 19 | 23 | 5  | 1  | 14 | 4  |
| 5   | 20                             | 19 | 18 | 17 | 16 | 15 | 14 | 13 | 12 | 11 |
| 6   | 19                             | 26 | 1  | 10 | 15 | 24 | 4  | 2  | 11 | 3  |
| 7   | 20                             | 27 | 30 | 11 | 14 | 25 | 3  | 30 | 10 | 2  |
| 8   | 21                             | 28 | 29 | 12 | 13 | 2  | 1  | 29 | 9  | 1  |
| 9   | 21                             | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

**Тематика контрольних робіт з паблік рилейшнз, що затверджена і пропонується кафедрою економіки підприємства.**

**Ознайомлення з літературою, що стосується теми роботи – це етап, з якого починається підготовка контрольної роботи.** Необхідно ретельно вивчити висвітлення тих чи інших питань у підручниках, навчальних посібниках, монографіях, потім продовжити ознайомлення з темою, працюючи із законодавчими актами, періодичними виданнями, матеріалами конференцій. Поради щодо літератури можна одержати у викладача, працівників бібліотеки. Рекомендується користуватися предметними каталогами

бібліотеки, бібліографічними довідниками, пошуком необхідної інформації в Інтернеті.

**Складання плану роботи.** Ознайомившись з літературою, студент має скласти план контрольної роботи, узгодити його з керівником. План контрольної роботи представляється на другій сторінці у вигляді її змісту.

**Зібрання, обробка, вивчення теоретичного матеріалу, законодавчо-правової бази України з даних питань, публікацій в періодичних виданнях та збірниках наукових праць.**

**Написання і оформлення контрольної роботи.** Одним із найбільш відповідальних етапів є написання тексту контрольної роботи. Виконуючи цей етап, слід мати на увазі:

- тема повинна бути розкрита у повному обсязі;
- під час написання тексту, особливо теоретичної частини, слід консультиватись з викладачем (згідно розкладу консультативних занять) в питаннях методології;
- текст роботи повинен відбивати її цілісність: підрозділи необхідно логічно пов'язати, щоб вони розкривали зміст розділів, а розділи – всю тему роботи.

Написання тексту контрольної роботи здійснюється шляхом систематизації й обробки зібраних матеріалів. Узагальнення та висновки мають бути логічними. Основні питання теми необхідно висвітлювати лаконічно, без повторів та відступів, обґрунтовуючи висновки.

Контрольну роботу здають за 10 днів до деканату заочного навчання для її реєстрації. Викладач перевіряє роботу, дає відзив, після чого вирішується питання про допущення контрольної роботи до захисту. Якщо робота містить значні недоліки, пов'язані зі змістом роботи чи з її оформленням, викладач має повернути її до деканату для доробки студентом. Не допускаються до захисту роботи, що виконані студентом не самостійно, переписані з джерел інформації (літератури, гнучких дисків і компакт-дисків, веб-сайтів Інтернету) або переписані із контрольних робіт інших студентів. Такі роботи підлягають повній переробці.

**Захист контрольної роботи.** На основі зауважень викладача студент повинен усвідомити сутність недоліків своєї роботи, виправити їх, готуючись до захисту. Під час захисту контрольної



роботи студент відповідає на запитання, пов'язані з темою роботи, обґрунтовує свою точку зору відносно проблем, висвітлених у роботі.

### **Зміст, структура та обсяг контрольної роботи**

Контрольна робота повинна мати чітку логічну побудову з відповідними елементами: вступ, розділи або розділи з підрозділами основної частини, висновки, список використаної літератури.

**Структура роботи:** вступ, основна частина роботи, висновки, список використаної літератури.

**Вступ** (1 сторінка) повинен включати: актуальність теми, теоретичне і практичне значення. Доцільно назвати наукові праці провідних українських і зарубіжних вчених-економістів за цією темою, визначити питання, які на сьогодні залишаються дискусійними. Необхідно чітко сформулювати мету та завдання

**В основній частині роботи** (3 – 4 розділи обсягом 17-20 сторінок) необхідно висвітлити ключові питання теми. Велика кількість розділів не рекомендується, оскільки призводить до простого переліку питань, пов'язаних з темою роботи або до дуже поверхнього викладення матеріалу. Усі розділи повинні бути логічно пов'язані між собою.

У цій частині роботи необхідно: розглянути сутність усіх категорій, пов'язаних з темою, дослідити історичні умови і причини виникнення конкретних явищ, проаналізувати і узагальнити теоретичні положення теми, висвітлити різні точки зору з дискусійних питань, висловити і обґрунтувати свій погляд на цю

Викладати теоретичні питання необхідно у нерозривному зв'язку з практикою. Будь-яка статистична, законодавчо-правова інформація повинна мати посилання на джерело її отримання.

Терміни "основна частина", "розділ", "підрозділи" у тексті та змісті роботи не використовуються.

**Висновки** (1 – 2 стор.) являють собою узагальнення студента з усіх основних питань теми, які розглядалися в роботі. Вони повинні бути лаконічними і чіткими, в стислій формі відбивати сутність проблеми, яка досліджувалась. Ті аспекти теми, які не розглядалися в роботі, не повинні значитися у висновках, інакше вони

перетворюються у ще один розділ роботи, не пов'язаний з попереднім матеріалом. У цій частині роботи можна окреслити напрямки вдосконалення конкретних економічних явищ і спрогнозувати результати, які можуть бути очікувані.

Таким чином, якщо у вступі чітко сформульовані завдання та обґрунтовано вибір ключових питань, в основній частині глибоко і всебічно розкриті поставлені питання, підкріплені статистичною інформацією, а висновки зроблені грамотно і лаконічно, то контрольна робота буде свідчити, що її автор має глибокі знання з

Контрольна робота повинна бути написана грамотно, з дотриманням літературних норм мови. Не слід викладати матеріал загальними фразами, обтяжувати текст цитатами, повторювати теж саме декілька разів або різними фразами, довільно скорочувати

**Список використаної літератури** обов'язково подається у кінці контрольної роботи. В ньому наводять всі використані джерела інформації: монографії, підручники, посібники, законодавчі акти, статистичні збірники, енциклопедичні словники, періодичні видання, Інтернет-сайти. Для розкриття теми необхідно використати і представити у списку літератури не менше 10 джерел.

### **Оформлення і захист контрольної роботи**

Контрольна робота має бути написана «від руки», або за допомогою комп'ютерного набору українською або російською мовою, правильно оформлена та своєчасно представлена.

Оформлення роботи необхідно здійснити у відповідності до вище названих вимог:

1. Титульний лист слід оформити за існуючим стандартом (*див.: додаток А*).

2. Відразу за титульним листом на окремому аркуші розміщується зміст, в якому наводиться перелік усіх складових частин (план) роботи з вказівкою сторінок.

3. Кожна складова частина роботи – вступ, розділи, підрозділи, висновки, список використаної літератури - починається з нової сторінки.

4. Обсяг контрольної роботи – вступ, розділи, висновки, список використаної літератури – становить 20-25 сторінок.

5. Контрольна робота має бути зброшурована і подана до деканату, як уже зазначалось, за 10 днів до екзаменаційної сесії.

6. При комп'ютерному варіанті текст набирається на стандартних аркушах паперу А4 210x297 мм; шрифт – 14; через 1,5 інтервали; поля на кожному листі: зверху – 20 мм, знизу – 20 мм, зліва – 30 мм, справа – 15мм.

7. Назви розділів слід друкувати великими літерами, найменування підрозділів – малими літерами. Між назвою і текстом потрібен проміжок – 1 інтервал. Підрозділи нумерують в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу. Заголовки підрозділів розміщують на відстані трьох міжрядкових інтервалів від попереднього тексту або заголовка розділу, до якого належать. Крапка в кінці заголовків розділів та підрозділів не ставиться.

8. Посилання рекомендується подавати на сторінках роботи, наприклад, наприкінці речення – [ 1, с.252 ], показуючи порядковий номер літературного джерела у списку літератури та відповідну сторінку твору, що цитується чи використовується.

9. Рисунки, схеми, діаграми і таблиці в роботі повинні бути правильно оформлені та підписані. Нумерація рисунків, схем, діаграм і таблиць здійснюється у відповідності до розділів. Наприклад, рисунок 1-4 – це четвертий рисунок у першому розділі.

10. Список використаної літератури складається в алфавітному порядку та нумерується. У переліку літературних джерел зазначають прізвища та ініціали авторів, повну назву роботи, місце видання, рік видання. Якщо автор посилається на статтю з періодичного видання, то слід визначити автора статті, назву статті, назву періодичного видання, рік видання, номери сторінок, отже бібліографічний опис книг і статей повинен відповідати існуючим стандартам (див.: список літератури даних методичних рекомендацій). Нумерацію сторінок контрольної роботи слід зробити наскрізною: номер сторінки проставляють арабськими цифрами у правому нижньому кутку, але на титульній сторінці (перша сторінка роботи) номер сторінки не проставляють, починають з 2-ї сторінки, на якій розміщується зміст, до останньої сторінки, враховуючи додатки (останні в загальний обсяг роботи не входять).

12. На останній сторінці студент ставить свій підпис. Роботу прошивають або скріплюють з лівої сторони аркушів.

Після перевірки контрольної роботи викладач приймає рішення про допущення її до захисту. Під час підготовки до захисту роботи студент повинен ліквідувати недоліки та врахувати рекомендації викладача. Захист контрольної роботи показує рівень знань студента з цієї теми та самостійність у виконанні завдання.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

1. Предмет публік рилейшнз як науки.
2. Основні категорії публік рилейшнз як науки та соціальної практики.
3. Зв'язки з громадськістю як система, їхні структурні елементи.
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. Інформаційне суспільство, його сутність та основні характеристики.
9. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
10. Основні етапи підготовки і проведення PR-кампанії та їх характеристика.
11. Сутність і завдання системи засобів масової інформації.
12. Сутність та основні завдання системи зв'язків з громадськістю в сучасній промисловості.
13. Сутність стилю ділового спілкування.
14. Сутність та основні характеристики іміджу.

15. Корпорація як об'єднання людей з метою спільної діяльності та її функції.
16. Сутність і роль фірмового стилю.
17. Стиль управління та його роль у забезпеченні ефективних зв'язків з громадськістю.
18. Особистий імідж керівника (лідера) та його роль у формуванні та реалізації корпоративного іміджу.
19. Основна мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу.
20. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні й забезпеченні готовності фірми до кризової ситуації та виходу з неї.
21. Загальний вплив зв'язків з громадськістю на успіхи в сучасному маркетингу.
22. Лобіювання як одна з форм впливу на прийняття рішень державними закладами.
23. Основні напрями, форми і методи впливу бізнесу на урядові кола й законодавчу владу.
24. Сутність і види ризиків, роль зв'язків з громадськістю у запобіганні їм.
25. Роль зв'язків з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства.
26. Сутність і характеристика сучасних політичних сил України, роль зв'язків з громадськістю у їхній діяльності.
27. Роль зв'язків з громадськістю в організації та проведенні виборчих кампаній.
28. Сутність та основні складові системи міжнародних зв'язків з громадськістю.
29. Імідж країни (держави), його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю.
30. Система сучасних міжнародних комунікацій та її характеристика.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Адреас П.Мюллер, Альфред Кизер. Организационная коммуникация / Пер. с англ. —Х: Изд-во Гуманитарный центр. 2005. —438 с.
2. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Н. Александрова, Е.Сорокина, И. Филоненко: Под ред. И. Филоненко. — Ростов н/Д, Экспертное бюро, 2001. — 212 с
3. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006.— 480 с.
4. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», «ГНОМ- ПРЕСС», 1997. —256 с.
5. Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса / Пер. с англ. под ред. А. Н. Андреевой. — СПб.: Издательский Дом «Нева». 2004. —416 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. — С.-Пб.: Питер, 1999. — 400 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — С-Пб: Питер, 1999. —416с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
8. Антипов К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов. — Учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов: — М.: Дашков и К°, 2000. — 132 с.
9. Анцупов А. Я., Щипилов А. И. Конфликтология: Учебник для вузов. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 551 с.
10. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: Инфра-М, 2001.—804 с.
11. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы: — М.: Финстатинформ, 1995. — 104 с.
12. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика,2001. - 718 с.
13. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. —М.: ГУ-ВШЭ, 2000. — 688 с.

14. Балабанова Л. В. Маркетинг (2-ге видання, перероб. і доп.). Підручник. — Київ: Знання-прес, 2004. — 645 с.
15. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз — основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посіб. — Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2001. — 180 с.
16. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. для ВНЗ. — Київ: Знання, 2004. — 354 с.
17. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств. Монографія. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. — 273 с.
18. Балабанова Л.В., Савельєва К.В., Паблік рилейшиз: Навч.посіб.-К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.-528 с.
19. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшиз: Моногр. — К.: М АУП, 2005. — 440 с.: іл. — Бібліогр.: С.432-437.
20. Беззубко Л. В. та ін. Управління трудовими конфліктами: Навч. посіб. / Л. В. Беззубко, А. Г. Зюнькін, А. В. Калина. — Щ М АУП, 2004 — 256 с. Бібліогр.г С. 247-250.
21. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук, / Дж. Бернет, Мориарти — С.-Пб.: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
22. Блэк С. Паблік рилейшиз. Что это такое? — М.: Новости, 1990.— 240 с.
23. Блэк Сэм. Введение в паблік рилейшиз. — Ростов н/Д: Феникс, 1998.—320 с.
24. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. —М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 е.: ил.
25. Буари Филипп А. Паблік рилейшиз, или стратегия доверия: Пер. с фр. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Крнтакт»: ИНФРА-Менеджмент, 2001. — 178с.
26. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. М:ИНФРА-М, 1999. —392 с.
27. В России прошла Генеральная ассамблея Европейской маркетинговой конфедерации // Маркетинг и реклама. 2005, №12.— С. 16.

28. Баракута С.Л., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособ. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 246 с.
29. Вашей компании это нужно? Как оценить эффективность спонсорства // Новый маркетинг.—2005 —№ 9. —С. 62-63.
30. Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. -PR-Эксперт, 2002.
31. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. — 2-е изд. перераб. и доп. —М.: Гарзарики, 1999. —296 с.
32. Вишнякова Н. Ф. Конфликтология: Учеб: пособие. 3-е изд. — Мн.: Университетское, 2002. —318 с.
33. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навч. посіб. — Тернопіль: Карт-Бланш, 2001.— 354 с.
34. Володькина М. В. Стратегический менеджмент: Учеб: пособие. — К.: Знання-Прес, 2002. — 149с.
35. Ворожейкин И.Е., Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Конфликтология: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 224 с. — (Серия «Высшее образование»).
36. Гармаш А: Основные понятия спонсорства // Новый маркетинг. — 2005. —№ 9. — С. 58-60.
37. Гармаш А. Процедура оценки спонсорського проекта //Новый Л маркетинг. — 2005 — № 9. — С 61.
38. Глухов В. В. Менеджмент: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. -С.-Пб.: Лань, 2002. — 528 с., ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература).
39. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. —М.: Финпресс, 1998. —416 с.
40. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000,—256 с.
41. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк. — С.-Пб.: Питер, 2001. — 384 с. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
42. Девис С.М. Управление активами торговой марки /Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. —С.-Пб.: Питер, 2001. —272 с.: ил.
43. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц. /А. Дейян, А. Троядек, Л. Троядек — М.: Прогресс, 2001.—189 с.
44. Демин Ю. М. Бизнес-PR. —М.: Бератор-Пресс, 2003. —336 с.



45. Джи Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Пер. с англ. — С. Пб.: Питер, 2000. —224с.; ил.
46. Джулер А.Дж. Креативные стратегии в рекламе/Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского/А.Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани. — С. Пб.: Питер, 2002. —384 е.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов» ).
47. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию: Пер. с англ./ С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. — С.-Пб.: Питер, 2001:—256 с.
48. Диксон Р. П. Управление маркетингом: Пер с англ. Ю. В. Шленова. — М.: БИНОМ, 2001. —556 с.
49. Дирах О'Рейли Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. —Минск: Амалфея, 2001. —150с.
50. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций: Учеб. пособие. — 2-е изд., испр., -К.:МАУП,2002,-192 с.
51. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер. с англ. под ред., Ю.Н.Каптуревского: Питер, 2001. — 480 с.
52. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского С.-Пб.: Питер, 1999. —560 с.
53. Єжова Л. Ф: інформаційний маркетинг: Навн. посіб. — К.: КНЕУ, 2002. —560 с.
54. Завгородняя А.В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планировать. — С-Пб.:Питер, 2002. —352 с.: ил.
55. Зайцев А.К. Социальный конфликт. М.: Academia, 2000. — 464 с.
56. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» від 16.09.1997 // Електронна правова бібліотека «Експерт- Юрист».
57. Закон України «Про державну підтримку ЗМІ і соціальний захист журналістів» від 23.09.1997// Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».
58. Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.1992 // Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».
59. Закон України «Про інформацію» ВР від 02.10.92// Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».

60. Закон України «Про радіочастотний ресурс України» від 01.06.2000//Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».
61. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1997//Електронна правова бібліотека «Експерт-Юрист».
62. Закони України «Про зв'язок» від 16.05.1995//Електронна Правова бібліотека «Експерт-Юрист».
63. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера РК:2-е изд., испр. — С.-Пб.: СОЮЗ, 1997. — 208с.
64. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учеб. пособие для студентов вузов /А. Т. Зуб. — М.: Аспект Пресс, 2005.— 319 с.
65. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 1999, — 153с.
66. Ильенкова Н. Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие под ред. И. К. Беляевского. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2000. —256 е.: ил.
67. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титаренко, Г.Л.Макарова, Д. М. Дайитбелов; Под ред. проф. Г. А. Титаренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. —335 с.
68. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И.В.Андреевой, К. Камерон, Р. Куинн.—С.-Пб.-Питер, 2001, —320 с,; ил.
69. Катлип, Скотт М., Сентер, Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд./Пер. с англ.: Уч. пос. —М: Издательский дом «Вияльямс», 2001. — ,624 е.: ил, Парал. тит. англ.
70. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина; Под ред. Н. Г. Данилочкиной. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. —279 с.
71. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз.— М : Рефл-бук, К: Ваклер. —2000. —528 с.
72. Королько В. Г. Особенности национального «ПИАРА» //Маркетинг и реклама. —2002. —№3 (67). — С. 10-12.
73. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика практика: Підручник, 2-е вид. доп. —К: Скарби, 2001.—400 с.
74. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. А. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. — С.-Пб.: Питер, 2000. — 752 с.

75. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. —С.-Пб.: Питер, 1999. —896 с.; ил.
76. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К: КНЕУ, 1998. — 152 с.
77. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер. с фран. — С.-Пб.: Наука, 1996. —589 с.
78. Лебедева Т. Ю. Паблік рилейшнз. Корпоративная аполитическая режиссура. — М.: МГУ, 1999. — 350 с.
79. Ложкин Г. В., Повякель Н. И. Практическая психология конфликта: Учеб. пособие. —К: МАУП, 2000. — 256 с: ил. — Библиогр.: С. 250-254.
80. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: Навч. посіб. — К: КНЕУ, 1997. —248с.
81. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. —К: КНЕУ, 2000 — 380 с.
82. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблік рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб. пособие/О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — М.: Флинта: МПСИ, 2006. — 168 с.
83. Маркетинговый аудит системы сбыта: Моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. —Донецк: ДонГУЭТ, 2004. — 189 с.
84. Маркетинг менеджмент. Науч. изд. / Под ред. Балабановой Л. В. —Донецк: ДонДУЭТ, 2001 —594 с.
85. Маркетинг. Учебник / Под ред. проф. Уткина Э. А. — М.: ЭКМОС, 1998.—320 с.
86. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю. А. Цыпкин; Под ред. Н.Д. Эриашвили.— 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 623 с.
87. Маркетинговые исследования: Сб. статей по теории и практике маркетинговых исследований / Под ред. Е. В. Роматп. Харьков: Студцентр, 2001. —352 с.
88. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ко валик.—С.-Пб.:Питер, 2002. —400с.: ил. — (Серия «Учебники для вузов»).
89. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация, — М.: Едиториал УРСС, 2003. —280 с.

90. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы /Пер. с нем. — Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2004: —380 с.
91. Моисеев В. Л. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — ООО «ИКФ Омега» — Л.: 2001. —376 с.
92. Моисеева И. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; Под ред. Н. К. Моисеевой. —М.: Финансы и статистика, 2002. — 304 е.: ил.
93. Мопп Е. Г. Менеджмент. Организационное поведение: М.: Финансы и статистика. —1999. —156 с.
94. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учѐб, пособие /В. Л. Музыкант. — М; Экономиста, 2004.— 606 е.: ил.
95. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб: Питер, 2001. —964 с.
96. Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса. — М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», ЭКМОС, 1999.—352 с.
97. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования: Науч. издание /В. Н. Парсяк, Г. К: Рогов. —К: Наукова думка, 2000. — 172 с.
98. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — 2-е изд. — М.: Финпресс, 2000. — 240 с. (Маркетинг и менеджмент в России и зарубежом).
99. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко — К.: КНЕУ, 1999. —328с.;іл.
100. ПіренМ.І. Конфліктологія: Підручник. — К: МАУП, 2003. — 360 с.
101. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 1999. —320 с.: ил.
102. Попова Е. В поиске своего сегмента. Сегментация рынка как фундамент для дифференцированного продвижения // Новый маркетинг: —2005. — №9. — С 24-28.
103. Постма П. Новая, эра маркетинга: Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. — С.-Пб.: Питер, 2002. —208 с.

104. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-Бук, К: Ваклер, 2001. — 352 с.
105. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — 624 с.
106. Почепцов Г. Г. Професія: имиджмейкер. — 2-е изд., исправ. и допол. С.-Пб.: Алетейя, 2001. — 256 с.
107. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001. — 365 с.
108. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К: Знання, К00, 2000. — 506 с. — (Вища освіта ХХІ століття).
109. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — 2-ге вид., випр. і доп. — К: Т-во «Знання», К00, 2004. — 373 с. (Вища освіта ХХІ століття).
110. ПР сегодня: Новые подходы, исследования, международная практика/ Пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. — 493 с.
111. Примак Т. О. Пропаганда та паблік рилейшнз: єдність і різниця // Маркетинг в Україні. — 2000. — №4. — С. 94-95
112. Прингл Х. Энергия торговой марки: Пер. с англ. под ред. И В. Крилова / Х. Прингл, М. Томпсон — С.-Пб.: Питер, 2001. — 288 е.: ил.
113. Разработка и технологии производства в рекламе. \ М. Б. Щепакін, В. И. Петровский, И. Фролов, А. Н. Капитонов. — М.: Международного института рекламы, 2002. — 272 с.
114. Райс Э. Дж. Траут. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — С.-Пб.: Питер, 2001. — 256 с.
115. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой / Дж. Р. Росситер, Л. Перси: — С.-Пб.: Питер, 2000. — 656 с.: ил.
116. Савельева Е. В. Маркетинговый аудит связей с общественностью в системе управления предприятий // Матер, міжнар. наук.-практ. конф. «Україна наукова 2003», Том 22.: Економіка.:— Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. — С. 48-50.
117. Савельева К. В. Діагностика потенціалу зв'язків з громадськістю промислових підприємств // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. пр. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. — № 14 (I). — С.354-362.

118. Савельева К.В. Дослідження внутрішньої комунікаційної політики підприємств як складової комплексної системи потенціалу зв'язків з громадськістю // Проблемы и перспективы устойчивого развития туризма и сферы услуг в мире и в Украине: Зб. VI Междунар. науч.- практ. конф. студ. и мол. уч. — Донецк: ДИТБ, 2003. — С. 125-127.
119. Савельева К. В. Інформаційна система в області зв'язків з громадськістю // Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. пр. Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. — № 182:3 (II). — С: 395-404.
120. Савельева К. В. Маркетинговий контролінг зв'язків з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. пр. з проблем торг, і гром. харч. —Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. — № 15 (II). — С. 230-237.
121. Савельева К. В. Оцінка практики використання паблік рилейшнз в діяльності підприємств // Торгівля і ринок України. Тем. зб. наук.-пр. з проблем торг, і гром. харч. —Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. —№ 13 (II). — С. 271-277.
122. Савельева К. В. Політика лобіювання в Маркетинговому управлінні підприємствами// Зб. наук, статей «Управління розвитком». —Харків: ХДЕУ, 2003. —№2. —С. 114-115.
123. Савельева К. В. Позичування іміджу як основа для прийняття стратегічних маркетингових рішень в області зв'язків з громадськістю // Зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегія інноваційного розвитку підприємств України». — Київ, 2003. №2. — С. 91-95.
124. Савельева К. В. Стратегічні рішення в області зв'язків з громадськістю в системі маркетингового управління підприємствами. //Зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення». — Ялта: ДонДУЕТ; 2003 — С. 142-147.
125. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. — М.: ЮНИТИ, 1998. —287 с.:
126. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. —К.: МАУП, 2001. — 104 с. — Бібліогр.
127. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: Учеб. пособие. — М.: РИП-холдинг, 2001.—263 с.

128. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб, пособие/ Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина, П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. —М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. —415 с.
129. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход/Пер, со 2-го англ. изд. —К: Знання-Прес, 2003. — 796 с.
130. Соловьев В. С. Стратегический менеджмент: Учебник. -Рос.:Гухов-н/Д: Феникс, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. — 448 с.
131. Спивак В. А. Корпоративная культура. — С.-Пб.: Питер, 2001. — 352 с.: ил. — (Серия «Ключевые вопросы»),
132. Спивак В. А. Организационное поведение управление персоналом: Учеб. пособие для вузов. — С.-Пб.: Питер, 2000. — 416 с.
133. Стародубская М. Руководитель: символ компании или серый кардинал?//Новый маркетинг. 2005, № 9. — С. 30-36.
134. Стародубская М. БЛОГодатная почва для корпоративного PR //Новый маркетинг. —2005. —№ 12. — С. 48-53.
135. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э. А. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», Экмос, 1998. — 440 с.
136. Сэндидж Г. Р., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и Практика/ Пер. с англ. под общ. ред. Е. М. Панковой. —М.: Прогресс, 1989.—630с.
137. Сформирован «Форум социально-ответственных бизнесов Украины» //Маркетинг и реклама. 2005. —№ 12 (П2). —С.10.-11.
138. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посіб. — Вид. 2-ге, доп. та перероб. — К: КНЕУ, 2002. — 224 с.
139. Тикер Э. Паблик рилейшнз: учеб: / Пер. с англ. С. Бердышева. — М.: Изд-во Проспект, 2005. —336 с.
140. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2001 — 448 с.
141. Томпсон А. А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М.И.Соколовой. —М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. —576 с.
142. Украинский рынок РЦ: ожидает бум // Маркетинг. — 2002. — №9(73). —С. 14-16.

143. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: Интел-Синтез, 2000. — 640 с.
144. Федько В. И Упаковка и маркировка. — М.: Экспертное бюро, М.: Издательство ПРИОР, 1998.—240 с.: ил.
145. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько. —Ростов н/Д: Феникс, 2002. —384 с.
146. Хасси Д. Стратегия и планирование/ Пер. с англ. под ред. Л. А. Трофимовой. — С.-Пб.: Питер, 2001. —384 с.
147. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. —2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1999.—528с: ил.
148. Чумиков А.Н Связи с общественностью: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2000. —272с. — (Сер. «Наука управления»).
149. В.Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие.—М.: Издательско-торговая, корпорация «Дашков и К°», 2005. —316 с.
150. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — С.-Пб.: Питер, 2002. — 336с.
151. Шершньова З.С. Стратегічне управління: Навч. посіб. /З.С. Шершньова, С В.Оборська. —К.: КНЕУ, 1:999. —384 с.
152. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д.Шкардун, Т. М. Ахтяжов //Маркетинг в России и за рубежом. 2001, № 3. —www. cfin. ru/press/marketing/2001/3/
153. Яхонтова Е. С. Промышленное продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польс. —Х: Изд-во Гуманитарный центр, 2003, 480 с.
154. Яхонтова Е. С. Эффективность управленческого лидерства. — М.: ТЕИС, 2002. —501 с.
155. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О.В.Бабкіна, В.В.Басалюков, В.М. Бебик та ін.; За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. Сімферополь: МАУП, 2003.— 240с.: іл.



## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Вступ</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Мета, завдання та предмет<br/>навчального курсу «паблік рилейшнз<br/>(зв'язки з громадськістю)»</b> | <b>5</b>  |
| <b>Методичні вказівки<br/>до виконання контрольної роботи</b>  | <b>7</b>  |
| <b>Завдання<br/>для контрольної роботи студентів</b>   | <b>12</b> |
| <b>Рекомендована література</b>  | <b>14</b> |

Навчальне видання

**Методичні вказівки  
до виконання контрольних робіт  
з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»  
для студентів спеціальності 6.030504 “Економіка підприємства”  
заочної форми навчання**

Укладач:

В.М. Бережний

Відповідальний за випуск:

Підп. до друку

Друковано на ризографі

Зам №

Формат

Умовн. - др..арк.

Тираж прим.

Папір офсетний

Обл.. - вид. арк.

Ціна договірна

---

Адреса редакції видавництва і поліграфічного підприємства  
ХНАДУ 61002 Харків - 02, вул.. Петровського,25

---

Надруковано видавництвом Харківського національного  
автомобільно - дорожнього університету