



PR

ПАБЛІК
РИЛЕЙШНЗ

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ

*Методичні рекомендації та завдання
до вивчення курсу*



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2026

УДК 659.4(075.8)(072)
П-12

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради економічного факультету
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(Протокол №8 від 18.02.2026 р.)

Паблік рилейшнз: метод. реком. та завд. до вивч. курсу /
П-12 уклад.: Кифяк О.В. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича,
2026. 70 с.

Методичні рекомендації містять опорні конспекти, а також загальні вимоги, поради та завдання до курсу «Паблік рилейшнз» з метою надання допомоги студентам у вивченні курсу та виконанні самостійної практичної роботи.

Для студентів спеціальності «Маркетинг».

УДК 659.4(075.8)(072)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
-------------------	----------

РОЗДІЛ І

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
--------------------------------	----------

1.1. Мета і завдання курсу	5
----------------------------------	---

1.2. Програмний матеріал до вивчення курсу	6
--	---

1.3. Зміст практичних занять.....	33
-----------------------------------	----

1.4. Основні поняття та категорії курсу	36
---	----

РОЗДІЛ ІІ

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	43
--	-----------

2.1. Тести	43
------------------	----

2.2. Задачі та ситуаційні завдання	49
--	----

2.3. Індивідуальні науково-дослідні завдання	55
--	----

2.5. Питання для самоконтролю	61
-------------------------------------	----

РОЗДІЛ ІІІ

ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ.....	64
--	-----------

Рекомендована література.....	68
-------------------------------	----

ВСТУП

Паблік рилейшнз (Public Relations, PR), або зв'язки з громадськістю, є однією з найбільш динамічних та концептуально значущих складових системи маркетингових комунікацій. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та інформаційного суспільства PR виходить за межі традиційного уявлення про нього як інструмент одностороннього інформування громадськості. Натомість він розглядається як цілісний управлінський процес, спрямований на налагодження двостороннього, взаємовигідного діалогу між організацією та ключовими групами стейкхолдерів, досягнення взаєморозуміння, узгодження інтересів і формування довгострокових партнерських відносин.

Сутність паблік рилейшнз полягає у стратегічному управлінні комунікаціями, репутацією та суспільною довірою, що забезпечує стабільність функціонування організацій у мінливому соціально-економічному середовищі. Завдяки інструментам PR бізнес-структури, державні установи та громадські організації отримують можливість не лише адаптуватися до очікувань суспільства, а й активно впливати на формування громадської думки, соціальних норм і цінностей, запобігати конфліктам та ефективно управляти кризовими ситуаціями.

Активне поширення та зростання ролі паблік рилейшнз у різних сферах життєдіяльності суспільства зумовлене процесами інституціонального розвитку економіки та політичної системи України, підвищенням рівня прозорості бізнесу, зростанням вимог до соціальної відповідальності організацій і посиленням конкуренції за довіру споживачів. У цих умовах PR виступає не допоміжним, а стратегічно важливим елементом системи управління організацією та її брендом.

З огляду на зазначене, вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» як особливого виду маркетингової комунікаційної діяльності є необхідною складовою професійної підготовки майбутніх маркетологів. Опанування теоретичних засад і практичних інструментів PR формує у студентів системне бачення комунікаційних процесів, розвиває здатність аналізувати суспільні настрої, будувати ефективні комунікаційні стратегії та приймати управлінські рішення з урахуванням інтересів різних груп громадськості, що є ключовою передумовою успішної професійної діяльності в сучасному маркетинговому середовищі.

РОЗДІЛ І

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета і завдання курсу

Навчальна дисципліна «Паблік рилейшнз» є обов'язковою дисципліною з циклу фахової підготовки бакалаврів спеціальності «Маркетинг».

Мета навчальної дисципліни: сформувати у студентів набір базових знань про систему зв'язків з громадськістю на підприємстві; вивчити загальні практичні механізми та інструменти паблік 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 паблік рилейшнз в практичній діяльності підприємства.

Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Економічна теорія», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження» (вивчаються до початку вивчення курсу), «Маркетинг», «Маркетингова комунікаційна політика» (є підґрунтям курсу). У 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 пресконференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації.

Результатом вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» наступних компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Програмні **результати навчання** вивчення дисципліни «**Паблік рилейшнз**» за ОП «**Маркетинг**»:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

1.2. Програмний матеріал до вивчення курсу

Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз

1. Сутність та основні поняття паблік рилейшнз.
2. Основні принципи паблік рилейшнз.
3. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.
4. Основні напрямки паблік рилейшнз та засоби їх реалізації.

Вивчення цієї теми доцільно розпочинати з визначення основних понять та термінів.

Паблік рилейшнз (Public Relations) – це самостійна галузь маркетингових комунікацій і управлінської діяльності, спрямована на формування, підтримання та розвиток взаємовигідних відносин між організацією та її ключовими групами громадськості.

Сутність паблік рилейшнз полягає у системному управлінні комунікаціями, громадською думкою та репутацією з метою досягнення довіри, соціального схвалення й стабільності діяльності організації в довгостроковій перспективі. На відміну від реклами, PR

не орієнтується на пряме стимулювання збуту, а зосереджується на створенні сприятливого інформаційного та соціального середовища для функціонування організації.

Об'єктом паблік рилейшнз є система комунікаційних зв'язків суб'єкта управління з його громадськістю.

Предметом паблік рилейшнз є процеси суспільних комунікацій та їх особливості, зокрема, формування, підтримка й коригування взаєморозуміння, довіри, іміджу та репутації між суб'єктом і його цільовими групами громадськості.

Ключовими поняттями паблік рилейшнз є громадськість, стейкхолдери, імідж, репутація, громадська думка, комунікація, зворотний зв'язок, довіра та соціальна відповідальність. *Громадськість* у PR розглядається як сукупність груп, які мають інтерес до діяльності організації або можуть впливати на її функціонування, тоді як репутація виступає інтегральною оцінкою організації з боку цих груп.

Функціонування паблік рилейшнз ґрунтується на низці базових *принципів*, що визначають його професійний і етичний характер. Одним із ключових є принцип двосторонньої комунікації, який передбачає не лише інформування громадськості, а й активне врахування її позиції, очікувань і реакцій. Не менш важливим є принцип правдивості та відкритості, що полягає у поширенні достовірної інформації та уникненні маніпулятивних практик. Принцип системності зумовлює необхідність інтеграції PR у загальну систему управління організацією, а принцип стратегічності – орієнтацію на довгострокові цілі, а не короткострокові інформаційні ефекти. Важливе місце займає принцип соціальної відповідальності, відповідно до якого діяльність у сфері паблік рилейшнз має враховувати суспільні інтереси та етичні норми.

Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз пов'язана з еволюцією суспільних комунікацій і становленням масових медіа. Елементи PR простежуються ще в античних цивілізаціях, де використовувалися публічні виступи, символи та письмові звернення для впливу на громадську думку. Однак як окрема професійна діяльність паблік рилейшнз сформувався наприкінці XIX – на початку XX століття у США у відповідь на зростання великого бізнесу, розвиток демократії та необхідність налагодження взаємин між корпораціями і суспільством. Значний внесок у становлення сучасної теорії PR зробили Айві Лі та Едвард Бернайз, які заклали

основи принципів відкритості, інформування та наукового підходу до управління громадською думкою.

Подальший розвиток паблік рилейшнз відбувався шляхом інституціоналізації професії, розширення сфер застосування та інтеграції PR у стратегічне управління організаціями.

Сучасні паблік рилейшнз охоплюють низку основних *напрямків*, кожен з яких орієнтований на роботу з певними групами громадськості. До таких напрямків належать корпоративний PR, спрямований на формування позитивного іміджу організації; внутрішній PR, який забезпечує ефективну комунікацію з персоналом; кризовий PR, орієнтований на управління комунікаціями в умовах репутаційних загроз; державний та політичний PR; а також соціальний та міжнародний PR.

Реалізація зазначених напрямків здійснюється за допомогою комплексу комунікаційних засобів, серед яких провідне місце займають робота із засобами масової інформації, публічні виступи, спеціальні події, соціальні проєкти, корпоративні видання, цифрові комунікації та інструменти онлайн-взаємодії. Сукупне використання цих засобів забезпечує цілісність PR-діяльності та її ефективність у формуванні стабільних і довірчих відносин між організацією та суспільством.

Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю

1. Особливості надання інформаційних послуг та вимоги до інформації.
2. Встановлення контактів із ЗМІ.
3. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації PR.
4. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ.

У процесі вивчення цієї теми зверніть увагу на те, що засоби масової інформації відіграють ключову роль у системі паблік рилейшнз, оскільки забезпечують інституціоналізований канал комунікації між організацією та суспільством і суттєво впливають на формування громадської думки.

Робота зі ЗМІ в межах PR є цілеспрямованим, планованим і професійно організованим процесом, що передбачає дотримання

стандартів журналістики, етичних норм та стратегічних цілей організації.

Надання інформаційних послуг у сфері паблік рилейшнз базується на чітких *вимогах до інформації*, яка поширюється через медіа. Така інформація має бути достовірною, точною, актуальною, соціально значущою та перевіреною, а також відповідати новинним критеріям засобів масової інформації. Важливою характеристикою є зрозумілість і доступність викладу, що передбачає адаптацію текстів до рівня сприйняття цільової аудиторії.

Для оцінювання читабельності медіатекстів у PR-практиці використовуються кількісні показники, зокрема індекс Фога та формула Флеша, які дають змогу визначити складність тексту, його інформативність і відповідність вимогам масової комунікації.

Індекс Фога використовується для оцінювання складності тексту та визначення рівня освіти, необхідного для його розуміння. Розрахунок здійснюється за формулою: середня кількість слів у реченні плюс відсоток складних слів, помножені на коефіцієнт 0,4. Складними вважаються слова, що мають три і більше складів (за винятком власних назв, числівників і складених термінів). Отримане значення показує кількість років навчання, потрібних читачеві для легкого сприйняття тексту.

Формула Флеша застосовується для визначення читабельності тексту та його доступності для масової аудиторії. Вона базується на двох показниках: середній довжині речення (кількість слів у реченні) та середній кількості складів у слові. Розрахунок здійснюється шляхом віднімання з базового показника величини, що враховує довжину речень і складність слів. Результат подається у вигляді шкали від 0 до 100: чим вищий показник, тим легше читається текст; значення понад 60 вважаються прийнятними для широкої аудиторії.

Дотримання цих вимог підвищує ймовірність сприйняття повідомлення та його подальшого поширення в медіапросторі.

Ефективна взаємодія з засобами масової інформації передбачає системне встановлення контактів із медіа, що реалізується через формування та постійне оновлення медіакарти.

Медіакарта є структурованою базою даних, яка містить інформацію про засоби масової інформації, їхню тематику, аудиторію, формати, редакційну політику та контактні дані журналістів. Використання медіакарти дозволяє здійснювати цільове

поширення інформації та підвищує ефективність комунікацій із конкретними сегментами громадськості.

Встановлення контактів із журналістами ґрунтується на принципах відкритості, професійної поваги та регулярності комунікацій, що сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин між організацією та медіа.

Основи взаємовідносин із засобами масової інформації при організації паблік рилейшнз передбачають дотримання балансу інтересів організації та редакційної незалежності ЗМІ. PR-фахівці забезпечують своєчасне надання інформації, підготовку коментарів і експертних матеріалів, водночас визнаючи право журналістів на самостійне трактування подій.

Однією з форм безпосередньої взаємодії з медіа є *пресконференція*, яка проводиться з метою офіційного інформування журналістів щодо важливих подій або рішень.

Основними правилами проведення пресконференції є наявність чіткого інформаційного приводу, попереднє запрошення релевантних ЗМІ, підготовка спікерів, дотримання регламенту та забезпечення можливості для запитань журналістів. Ефективність пресконференції значною мірою залежить від якості підготовлених матеріалів і професійної організації заходу.

Створення та управління повідомленнями в засобах масової інформації є центральним елементом медіаорієнтованої PR-діяльності. Основним інструментом поширення офіційної інформації є *пресреліз*, який являє собою структурований інформаційний матеріал новинного характеру, підготовлений відповідно до журналістських стандартів.

Для комплексного інформування ЗМІ використовується *прескіт*, що включає пресреліз, довідкову інформацію про організацію, біографії спікерів, візуальні матеріали та контактні дані.

Окрім новинних форматів, у PR активно застосовуються аналітичні та авторські матеріали, зокрема байлайнери та оглядові статті, які дозволяють формувати експертний імідж організації та глибше розкривати проблематику.

Управління медіаповідомленнями передбачає планування інформаційних приводів, узгодження ключових меседжів, контроль якості текстів, їх адаптацію до конкретних медіа та подальший моніторинг публікацій, що забезпечує системність і результативність зв'язків з громадськістю.

Тема 3. Середовище паблік рилейшнз

1. Управління PR на підприємстві.
2. Корпоративна культура.
3. Внутрішні канали комунікації.
4. Формальні та неформальні канали комунікації.
5. Зовнішні зв'язки з громадськістю.

У сучасних умовах управління системою зв'язків з громадськістю неможливе без врахування особливостей середовища.

Середовище паблік рилейшнз формується сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів, у межах яких організація здійснює комунікаційну діяльність та вибудовує взаємовідносини з різними групами громадськості. Виокремлюють внутрішнє і зовнішнє середовище PR.

Внутрішнє середовище паблік рилейшнз – це сукупність внутрішніх умов, факторів і комунікаційних процесів усередині організації, які визначають характер її взаємодії з персоналом та формують внутрішній імідж і корпоративну ідентичність. Воно охоплює систему управління PR, корпоративну культуру, цінності й норми поведінки, формальні та неформальні канали внутрішньої комунікації, а також механізми зворотного зв'язку між керівництвом і працівниками. Внутрішнє середовище паблік рилейшнз забезпечує узгодженість дій персоналу, рівень лояльності та готовність працівників виступати носіями корпоративних повідомлень у зовнішньому середовищі.

Зовнішнє середовище паблік рилейшнз – це сукупність зовнішніх суб'єктів, умов і комунікаційних каналів, з якими організація взаємодіє поза межами власної структури з метою формування іміджу, репутації та суспільної довіри. Воно включає цільові групи громадськості, такі як споживачі, партнери, інвестори, засоби масової інформації, органи державної влади, громадські організації та місцеві громади, а також соціально-економічні, політичні та інформаційні чинники, що впливають на сприйняття діяльності організації. Зовнішнє середовище паблік рилейшнз визначає контекст і результати комунікаційної діяльності організації в суспільстві.

Розуміння структури цього середовища є необхідною передумовою ефективного управління PR, оскільки дозволяє

координувати комунікації, забезпечувати узгодженість повідомлень і підтримувати стабільну репутацію організації.

Управління паблік рилейшнз на підприємстві є складовою системи стратегічного управління та передбачає планування, організацію, реалізацію й контроль комунікаційної діяльності.

PR-функція може бути зосереджена у спеціалізованому підрозділі або виконуватися інтегровано в межах маркетингової чи управлінської структури. Основними завданнями управління PR є формування та реалізація комунікаційної стратегії, координація взаємодії з внутрішніми і зовнішніми групами громадськості, моніторинг інформаційного середовища та оцінювання репутаційних ризиків.

Потрібно звернути окрему увагу на те, що важливим аспектом є узгодження PR-діяльності з місією, цілями та загальною стратегією підприємства, що забезпечує її системність і довгострокову ефективність.

Корпоративна культура є ключовим внутрішнім чинником середовища паблік рилейшнз, оскільки вона визначає цінності, норми поведінки, стиль комунікації та рівень лояльності персоналу. Саме через корпоративну культуру формуються внутрішній імідж організації та ставлення працівників до її цілей і рішень. Паблік рилейшнз у цьому контексті виконує функцію підтримки та трансляції корпоративних цінностей, сприяє формуванню єдиної ідентичності та корпоративної згуртованості.

Сильна корпоративна культура підвищує ефективність внутрішніх комунікацій і позитивно впливає на зовнішнє сприйняття організації.

Внутрішні канали комунікації забезпечують обмін інформацією між керівництвом і персоналом, а також між окремими підрозділами підприємства. До таких каналів належать корпоративні видання, внутрішні інформаційні портали, електронна пошта, наради, збори, внутрішні соціальні мережі та інші інструменти організаційної комунікації.

Ефективність внутрішніх каналів визначається регулярністю, прозорістю та зрозумілістю переданої інформації. У системі паблік рилейшнз внутрішні комунікації розглядаються не лише як засіб інформування, а й як механізм зворотного зв'язку, що дозволяє враховувати думки та настрої персоналу.

У межах організаційного середовища розрізняють *формальні та неформальні* канали комунікації.

Формальні канали є офіційно закріпленими та регламентованими. Вони використовуються для передачі управлінських рішень, наказів, стратегічної інформації та офіційних повідомлень.

Неформальні канали виникають спонтанно в процесі міжособистісного спілкування працівників і часто функціонують незалежно від управлінської структури.

Хоча неформальні комунікації не підлягають прямому контролю, вони суттєво впливають на формування внутрішньої громадської думки. Завдання паблік рилейшнз полягає не в ігноруванні таких каналів, а в урахуванні їхнього впливу та використанні позитивного потенціалу для підтримки корпоративної стабільності.

Зовнішні зв'язки з громадськістю охоплюють взаємодію організації із зовнішніми групами громадськості, зокрема споживачами, партнерами, інвесторами, органами державної влади, засобами масової інформації та місцевими громадами.

Зовнішній PR спрямований на формування позитивного іміджу, підтримання репутації та забезпечення суспільної довіри до організації.

Реалізація зовнішніх зв'язків з громадськістю здійснюється через систему комунікаційних заходів, інформаційних кампаній, соціальних проєктів і партнерських ініціатив.

Узгодженість зовнішніх і внутрішніх комунікацій є визначальним чинником ефективності паблік рилейшнз, оскільки невідповідність між декларованими цінностями та реальною практикою діяльності негативно впливає на сприйняття організації з боку громадськості.

Тема 4. Реклама в системі PR

1. Сутність та основні цілі реклами.
2. Види реклами.
3. Основні засоби розповсюдження реклами та особливості їх використання.
4. Підготовка та проведення рекламної кампанії.
5. Стилїстика рекламного звернення.

Реклама є важливим елементом системи маркетингових комунікацій і відіграє допоміжну, але стратегічно значущу роль у реалізації паблік рилейшнз. У межах PR реклама розглядається не лише як інструмент стимулювання попиту, а як засіб формування поінформованості, підтримки іміджу та підсилення репутаційних повідомлень організації. Взаємодія реклами та паблік рилейшнз забезпечує цілісність комунікаційної політики та підвищує ефективність впливу на цільові аудиторії.

Сутність реклами полягає у цілеспрямованому, оплаченому та ідентифікованому поширенні інформації про товари, послуги, ідеї або діяльність організації з метою впливу на свідомість, ставлення та поведінку споживачів.

Основними *цілями* реклами є інформування аудиторії про об'єкт рекламування, формування та підтримка позитивного образу бренду або організації, створення сприятливого ставлення до пропонуваних цінностей, а також стимулювання інтересу й мотивації до дії. У системі паблік рилейшнз реклама часто виконує підтримувальну функцію, сприяючи закріпленню ключових меседжів і забезпечуючи їх ширше охоплення.

У сучасній комунікаційній практиці виділяють різні *види реклами* залежно від цілей, об'єкта та характеру впливу.

За функціональним призначенням розрізняють інформативну, переконувальну та нагадувальну рекламу.

За об'єктом рекламування виділяють товарну, корпоративну та соціальну рекламу, кожна з яких по-різному інтегрується в PR-стратегію організації.

Важливе місце займає іміджева реклама, спрямована на формування довгострокового позитивного сприйняття організації або бренду, а також інституційна реклама, яка підкреслює цінності, місію та соціальну відповідальність суб'єкта господарювання.

Основні *засоби розповсюдження реклами* визначаються особливостями цільової аудиторії, комунікаційними завданнями та ресурсними можливостями організації. До традиційних засобів належать друковані медіа, радіо, телебачення та зовнішня реклама, які забезпечують масове охоплення та високий рівень впізнаваності. Водночас цифрові канали, зокрема інтернет-реклама, соціальні мережі та контентні платформи, дозволяють здійснювати таргетований і персоналізований вплив.

Друковані засоби в системі паблік рилейшнз (газети, журнали, корпоративні видання, інформаційні буклети) мають перевагу у високому рівні довіри та можливості ґрунтовного й аргументованого подання інформації. Вони ефективні для формування експертного іміджу та пояснення позиції організації. Недоліками є обмежене охоплення, низька оперативність і поступове зниження впливу традиційних друкованих медіа.

Телебачення у PR-комунікаціях забезпечує потужний іміджевий ефект завдяки візуально-емоційному впливу та широкому охопленню аудиторії. Воно ефективне для підвищення публічної впізнаваності організації та трансляції соціально значущих повідомлень. Водночас висока вартість розміщення, складність контролю інтерпретації повідомлення та ризик репутаційних втрат у разі некоректної подачі інформації обмежують його використання в PR.

Радіо як засіб паблік рилейшнз вирізняється оперативністю, доступністю та можливістю регулярного інформування громадськості. Воно ефективне для підтримки постійної присутності організації в інформаційному просторі та поширення коротких суспільно важливих повідомлень. Недоліками є обмежені можливості для формування глибокого іміджу та низький рівень запам'ятовування інформації.

Зовнішня реклама в контексті PR використовується переважно для іміджевої підтримки, нагадування про соціальні ініціативи або позиціонування організації як суспільно відповідального суб'єкта. Її перевагами є висока частота контактів і впізнаваність, тоді як недоліками – поверхневність повідомлень, відсутність зворотного зв'язку та обмежені можливості пояснення змісту.

Цифрові комунікації та соціальні мережі в паблік рилейшнз забезпечують двосторонній діалог, оперативний зворотний зв'язок і можливість швидкого реагування на репутаційні виклики. Вони дозволяють формувати спільноти навколо бренду та підтримувати прозорість комунікацій. Водночас ризиками є висока швидкість поширення негативної інформації, складність контролю інформаційного поля та необхідність постійного моніторингу.

Нативні формати та PR-реклама (спецпроекти, іміджеві матеріали, соціальна реклама) мають перевагу у високому рівні довіри та органічному включенні в інформаційний контекст. Вони сприяють формуванню довгострокової репутації та експертного статусу організації. Основними недоліками є складність вимірювання

ефективності, тривалість підготовки та підвищені вимоги до етичності й прозорості комунікації.

У системі паблік рилейшнз вибір рекламних носіїв має враховувати не лише ефективність контакту, а й репутаційні ризики, узгодженість з PR-повідомленнями та загальну комунікаційну політику організації.

Підготовка та проведення рекламної кампанії є багатостадійним процесом, що передбачає стратегічне планування та координацію з іншими комунікаційними заходами.

Основними *етапами рекламної кампанії* є визначення цілей і завдань, аналіз цільової аудиторії, формування концепції рекламного впливу, вибір засобів розповсюдження, розробка рекламних матеріалів, складання бюджету та календарного плану, а також контроль і оцінювання результатів. У контексті паблік рилейшнз особливого значення набуває узгодженість рекламної кампанії з іміджевими та репутаційними цілями організації, що дозволяє уникнути суперечливих комунікаційних сигналів.

Стилістика рекламного звернення визначає характер сприйняття рекламного повідомлення та його відповідність очікуванням аудиторії. Вона включає мовні, візуальні та емоційні засоби впливу, що формують цілісне комунікаційне повідомлення. У межах PR реклама тяжіє до стриманої, аргументованої та ціннісно орієнтованої стилістики, яка підкреслює надійність, відкритість і соціальну відповідальність організації. Вибір стилістики залежить від типу реклами, особливостей цільової аудиторії та загального іміджу бренду, а її узгодженість із PR-стратегією є передумовою ефективної комунікації.

Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз

1. Виставки та ярмарки в PR.
2. Особливості проведення презентацій та конференцій.
3. Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення.
4. Публічні виступи та їх призначення. Правила підготовки публічних виступів.

Спеціальні заходи є одним із найбільш ефективних інструментів паблік рилейшнз, оскільки забезпечують безпосередню взаємодію

організації з цільовими групами громадськості та створюють умови для формування довіри, позитивного іміджу й емоційного зв'язку.

На відміну від опосередкованих комунікаційних каналів, спеціальні заходи дозволяють організації не лише транслювати повідомлення, а й отримувати зворотний зв'язок від цільових аудиторій, коригувати комунікаційну стратегію та демонструвати свої цінності на практиці.

Виставки та ярмарки у системі паблік рилейшнз є формами публічної комунікації, що поєднують інформаційну, іміджеву та представницьку функції. Вони надають організації можливість презентувати свої продукти, досягнення, технології або соціальні ініціативи широкому колу зацікавлених осіб, включаючи споживачів, партнерів, представників органів влади та засобів масової інформації.

У контексті PR виставки та ярмарки використовуються не лише як торговельні заходи, а й передусім як інструмент формування репутації, позиціонування організації та налагодження професійних контактів. Ефективність участі у виставках визначається чітким формулюванням комунікаційних цілей, підготовкою стенду як елемента корпоративної ідентичності, професійною роботою персоналу та активною взаємодією з відвідувачами.

Презентації та конференції є важливими форматами спеціальних заходів, спрямованих на інформування, пояснення та публічне обговорення діяльності організації. Презентація в паблік рилейшнз використовується для представлення нових проєктів, програм, ідей або стратегічних рішень, тоді як конференція виконує функцію комунікаційної платформи для обміну думками між різними групами зацікавлених сторін.

Особливістю проведення таких заходів є необхідність чіткої структурованості, логічної послідовності виступів і узгодженості повідомлень із загальною PR-стратегією організації. Важливе значення має ретельна підготовка інформаційних матеріалів, визначення кола учасників, залучення засобів масової інформації та забезпечення умов для відкритого діалогу. Успішна презентація або конференція сприяє підвищенню рівня довіри та закріпленню експертного статусу організації.

Прийоми та дні відкритих дверей належать до форм спеціальних заходів, що орієнтовані на поглиблення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Прийом як інструмент паблік рилейшнз використовується для встановлення та підтримання

ділових і соціальних контактів, створення сприятливої атмосфери спілкування та неформального обміну інформацією. Дні відкритих дверей, у свою чергу, мають на меті демонстрацію відкритості та прозорості діяльності організації, ознайомлення громадськості з її структурою, процесами та цінностями.

Підготовка до проведення таких заходів передбачає чітке визначення цільової аудиторії, розробку сценарію, підготовку персоналу та інформаційних матеріалів, а також забезпечення логістики й організаційного супроводу. Якісно організовані прийоми та дні відкритих дверей сприяють формуванню позитивного емоційного образу організації та зміцненню її репутації.

Публічні виступи є одним із ключових інструментів персоналізованих комунікацій у системі паблік рилейшнз і виконують важливу роль у формуванні іміджу організації через її представників. Їхнє призначення полягає у донесенні позиції організації, аргументованому поясненні її дій, переконанні аудиторії та встановленні довірчих відносин.

Підготовка публічного виступу в PR передбачає чітке визначення мети та аудиторії, формування основного повідомлення, логічну структуру викладу та добір аргументів. Важливими правилами підготовки є зрозумілість і лаконічність мовлення, відповідність стилю виступу контексту заходу, використання прикладів і візуальних матеріалів, а також володіння навичками невербальної комунікації. Дотримання цих правил підвищує ефективність публічних виступів як інструменту паблік рилейшнз та сприяє зміцненню довіри до організації з боку громадськості.

Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю

1. Роль та місце відносин зі споживачами в системі PR.
2. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами.
3. Правове регулювання відносин з споживачами.
4. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.

Відносини зі споживачами є однією з ключових складових системи паблік рилейшнз, оскільки саме споживачі формують первинну соціальну оцінку діяльності організації та безпосередньо

впливають на її репутацію, конкурентоспроможність і довгострокову стабільність. У межах PR відносини зі споживачами розглядаються не як сукупність окремих контактів чи актів обміну, а як стратегічний процес побудови довіри, лояльності та взаєморозуміння між організацією і цільовими групами споживачів. Вони поєднують комунікаційні, соціальні та етичні аспекти взаємодії та тісно інтегруються з маркетинговою, сервісною й репутаційною політикою організації.

Роль і місце відносин зі споживачами в системі публік релейшнз визначаються їхнім впливом на формування іміджу та громадської думки. Через комунікацію зі споживачами організація транслює свої цінності, демонструє відкритість, соціальну відповідальність і готовність до діалогу. У сучасних умовах відносини зі споживачами набувають характеру двосторонньої взаємодії, що передбачає не лише інформування, а й активне залучення споживачів до обговорення продуктів, послуг і рішень. Таким чином, споживач виступає не лише об'єктом впливу, а й повноправним учасником комунікаційного процесу, здатним формувати як позитивні, так і негативні репутаційні ефекти.

Основні *задачі розвитку відносин зі споживачами* в системі PR спрямовані на забезпечення стабільних і довготривалих комунікацій. До таких задач належать формування довіри до організації та її продуктів, підвищення рівня поінформованості споживачів, створення позитивного емоційного ставлення та підтримка лояльності. Важливим завданням є також управління очікуваннями споживачів, що передбачає узгодження обіцяних характеристик продукту або послуги з реальним рівнем їх якості. Окреме місце займає робота зі зверненнями, скаргами та претензіями споживачів, яка в PR розглядається не як загроза, а як можливість покращення комунікацій і зміцнення репутації через демонстрацію відповідальності та клієнтоорієнтованості.

Лояльність споживачів – це стійке позитивне ставлення споживачів до організації, бренду або продукту, що проявляється у довірі, повторному виборі та готовності підтримувати організацію навіть за наявності альтернатив. У системі публік релейшнз лояльність розглядається не лише як поведінкова характеристика (повторні покупки), а й як результат довготривалих відносин, заснованих на взаєморозумінні, задоволеності та емоційному зв'язку між організацією і споживачами.

Побудова лояльності споживачів у системі зв'язків з громадськістю є поетапним і системним процесом. Передусім вона ґрунтується на формуванні довіри, що досягається через відкритість комунікацій, достовірність інформації та відповідність обіцянок реальним діям організації. Важливу роль відіграє стабільна якість продуктів і послуг, оскільки жодні комунікаційні зусилля не можуть компенсувати системні розбіжності між очікуваннями та фактичним досвідом споживачів.

Наступним елементом є двосторонній діалог зі споживачами, який передбачає не лише інформування, а й активне слухання, врахування відгуків, звернень і скарг. Оперативне та коректне реагування на проблеми споживачів у PR розглядається як інструмент зміцнення лояльності, оскільки демонструє відповідальність і повагу до інтересів аудиторії. Значення має також персоналізація комунікацій, що дозволяє споживачам відчувати індивідуальну увагу з боку організації.

Важливим чинником формування лояльності є емоційна складова взаємодії, яка досягається через ціннісно орієнтовані повідомлення, соціальні ініціативи, корпоративну відповідальність і послідовність комунікаційного образу організації. У межах паблік рилейшнз лояльність зміцнюється тоді, коли споживачі ідентифікують себе з цінностями бренду та сприймають організацію як надійного і соціально відповідального партнера.

Правове регулювання відносин зі споживачами є необхідною умовою легітимності та етичності PR-діяльності. Воно базується на нормах законодавства, що визначають права та обов'язки сторін, вимоги до якості товарів і послуг, а також правила поширення інформації. У контексті паблік рилейшнз правове регулювання забезпечує захист споживачів від недобросовісної комунікації, введення в оману та прихованої реклами. Дотримання правових норм підвищує рівень довіри до організації та мінімізує репутаційні ризики, пов'язані з порушенням прав споживачів або недотриманням стандартів інформаційної прозорості.

Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами визначають якість і ефективність комунікаційного процесу. Інформація, що надається споживачам, повинна бути достовірною, точною, повною та зрозумілою, без перебільшень і маніпулятивних тверджень. Вона має відповідати реальним характеристикам продуктів або послуг, а також бути доступною для

сприйняття різними категоріями споживачів. Важливою вимогою є своєчасність інформації, особливо у випадках змін умов обслуговування, цін або технічних характеристик.

У системі паблік рилейшнз дотримання цих вимог розглядається як основа формування довіри, підтримки позитивної репутації та побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Тема 7. Організація PR між підприємствами й організаціями

1. Підприємство як об'єкт роботи по зв'язках з громадськістю.
2. Зміст PR між підприємствами.
3. Напрямки PR у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами.
4. Форми корпоративних відносин між підприємствами.
5. Правове забезпечення PR між підприємствами.

Паблік рилейшнз у сфері міжорганізаційних відносин є важливою складовою стратегічних комунікацій, оскільки саме через взаємодію між підприємствами формуються галузеві зв'язки, ділова репутація та умови довгострокового економічного співробітництва. На відміну від комунікацій зі споживачами, PR між підприємствами має більш раціональний, інституційний і формалізований характер, однак водночас ґрунтується на довірі, взаєморозумінні та узгодженні інтересів сторін.

Підприємство як об'єкт роботи по зв'язках з громадськістю розглядається як самостійний суб'єкт економічних і соціальних відносин, що має власну систему цінностей, стратегічних цілей і комунікаційних інтересів. У межах PR підприємство виступає носієм корпоративної ідентичності та ділової репутації, які сприймаються іншими організаціями як індикатори надійності, стабільності та професійної компетентності. Формування позитивного іміджу підприємства в діловому середовищі передбачає послідовну комунікаційну політику, прозорість діяльності та дотримання договірних зобов'язань.

Зміст паблік рилейшнз між підприємствами полягає у встановленні, підтриманні та розвитку взаємовигідних комунікацій між організаціями з метою координації спільних дій, зниження комунікаційних ризиків і забезпечення стабільності партнерських відносин. Такий PR охоплює обмін діловою інформацією,

представлення стратегічних намірів, позиціонування підприємства як надійного партнера, а також управління репутацією в професійному та галузевому середовищі. Важливою функцією PR між підприємствами є також запобігання конфліктам та врегулювання спірних питань шляхом комунікацій і переговорів.

Напрямки паблік рилейшнз у встановленні внутрішньогалузевих відносин між підприємствами визначаються специфікою галузі та рівнем її інституційного розвитку. До таких напрямів належать участь у професійних асоціаціях і галузевих об'єднаннях, співпраця в межах спільних проєктів і програм, обмін експертними знаннями та інформаційна підтримка галузевих ініціатив. Внутрішньогалузевий PR сприяє формуванню єдиного інформаційного простору, розвитку професійних стандартів і підвищенню конкурентоспроможності галузі загалом.

Форми корпоративних відносин між підприємствами у системі паблік рилейшнз є різноманітними та залежать від цілей і характеру співпраці. До них належать стратегічні партнерства, альянси, консорціуми, спільні підприємства, франчайзингові відносини та мережеві структури співробітництва. Кожна з цих форм передбачає специфічні комунікаційні механізми, узгодження корпоративних культур і формування спільного репутаційного простору. PR у таких відносинах забезпечує координацію комунікацій, узгодженість позицій і підтримку довіри між партнерами.

Проте часто підприємства використовують паблік рилейшнз для *змагання з конкурентами*. Паблік рилейшнз у сфері конкурентної боротьби функціонує як інструмент непрямого впливу на конкурентне середовище через управління репутацією, інформаційними потоками та сприйняттям підприємства ключовими аудиторіями. На відміну від реклами, PR не зосереджується на прямому порівнянні товарів чи послуг, а формує довгострокові уявлення про надійність, соціальну відповідальність, експертність і легітимність компанії. У конкурентному контексті PR виконує стратегічну функцію позиціонування підприємства та посилення його символічного капіталу.

У конкурентній боротьбі паблік рилейшнз працює насамперед через *інформаційне позиціонування*, коли підприємство формує власний образ як лідера галузі, інноватора або соціально відповідального суб'єкта. Це досягається шляхом експертних комунікацій, публікації аналітичних матеріалів, участі керівництва в

публічних дискусіях, коментарях для засобів масової інформації та професійних форумів. У такому разі компанія не атакує конкурентів напряду, але витісняє їх з інформаційного поля, зменшуючи їхню видимість і вплив.

Поширеною формою конкурентного PR є репутаційне підсилення через соціальні та галузеві ініціативи. Підприємства активно використовують корпоративну соціальну відповідальність, екологічні програми, підтримку науки, освіти чи громад як інструмент формування моральної переваги. У конкурентному середовищі це створює асиметрію сприйняття: компанія виглядає більш етичною та відповідальною порівняно з іншими учасниками ринку, навіть без прямого згадування конкурентів.

Окремим напрямом є *антикризовий PR* у конкурентному контексті, коли підприємство реагує на інформаційні атаки, чутки або негативні публікації, ініційовані або посилені конкурентами. У цьому випадку PR-діяльність спрямована на швидке надання достовірної інформації, пояснення позиції компанії, демонстрацію відкритості та правомірності дій. Важливою є не лише нейтралізація негативу, а й переведення ситуації у площину професійного діалогу.

У конкурентній боротьбі підприємства використовують різні PR-акції опосередкованого впливу. До них належать ініціювання публічних експертних дискусій, у межах яких підкреслюються проблеми галузі, де конкуренти мають слабкі позиції; організація конференцій, круглих столів і досліджень, що формують порядок денний вигідний ініціатору; активна робота з галузевими асоціаціями для закріплення стандартів, яким підприємство відповідає краще за інших.

Також застосовується *контрпозиціонування*, коли підприємство акцентує увагу на власних цінностях, підходах до управління, якості або сервісу, непрямо контрастуючи їх із типовими ринковими практиками. Формально конкуренти не згадуються, але в свідомості аудиторій виникає чітке розмежування між «відповідальною» та «середньоринковою» моделлю поведінки.

Водночас у межах професійних стандартів публік рилейшнз не допускає прямих інформаційних атак, дискредитації або поширення неперевіреної інформації про конкурентів. Такі дії належать до сфери недобросовісної конкуренції та можуть призвести до правових і репутаційних втрат. Тому ефективний конкурентний PR базується не на боротьбі «проти», а на послідовній комунікації «за себе».

Отже, паблік рилейшнз у конкурентній боротьбі є інструментом стратегічного впливу на репутаційне поле ринку, де перевагу отримує не той, хто гучніше критикує конкурентів, а той, хто системно формує довіру, експертність і легітимність в очах ключових стейкхолдерів.

Правове забезпечення паблік рилейшнз між підприємствами є необхідною умовою легітимності та стабільності міжорганізаційних комунікацій. Воно ґрунтується на нормах господарського, цивільного та інформаційного законодавства, які регламентують договірні відносини, обмін інформацією, захист комерційної таємниці та інтелектуальної власності. Дотримання правових норм у PR-діяльності між підприємствами мінімізує юридичні та репутаційні ризики, забезпечує прозорість комунікацій і сприяє формуванню довгострокових, взаємовигідних відносин у діловому середовищі.

Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях

1. Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах.
2. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю.
3. Роль фахівців з паблік рилейшнз у прогнозуванні і подоланні кризових ситуацій.
4. Специфіка PR в умовах кризи.

Кризові ситуації є невід'ємною складовою діяльності сучасних підприємств і організацій, оскільки функціонування у динамічному економічному, політичному та інформаційному середовищі супроводжується підвищеним рівнем ризиків. У системі паблік рилейшнз криза розглядається не лише як загроза репутації, а й як тест на ефективність комунікаційної політики, управлінських рішень і здатність організації до відкритого діалогу з громадськістю.

Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах можуть мати внутрішній і зовнішній характер.

До внутрішніх причин належать:

- управлінські помилки;
- низька якість продукції або послуг;
- порушення трудових прав працівників;
- фінансові зловживання;
- відсутність належної корпоративної культури;

- неефективна система внутрішніх комунікацій тощо.

Зовнішні причини пов'язані з:

- економічною нестабільністю;
- змінами законодавства;
- діями конкурентів;
- тиском з боку громадськості;
- діяльністю засобів масової інформації;
- надзвичайними подіями, а також із поширенням негативної інформації у цифровому середовищі.

Особливу роль відіграють інформаційні кризи, коли навіть незначна подія за умов неправильного комунікаційного реагування набуває масштабного резонансу.

Профілактика виникнення кризових ситуацій у системі зв'язків з громадськістю базується на принципі випереджувального управління репутаційними ризиками. Важливими інструментами профілактики є систематичний моніторинг інформаційного поля, аналіз громадської думки, оцінювання потенційних зон конфлікту та розроблення кризових сценаріїв.

Значну роль відіграють наявність чіткої комунікаційної політики, внутрішніх стандартів взаємодії із засобами масової інформації та підготовка керівництва до публічних виступів у складних ситуаціях.

Профілактика криз також передбачає формування позитивної репутації підприємства в докризовий період, оскільки високий рівень довіри з боку громадськості зменшує інтенсивність негативних реакцій у разі виникнення проблем.

Роль фахівців з паблік рилейшнз у *прогнозуванні* та подоланні кризових ситуацій є стратегічною. PR-фахівець бере участь у виявленні ранніх сигналів кризи, аналізує інформаційні ризики та готує рекомендації для керівництва щодо комунікаційної поведінки. У період кризи саме служба зв'язків з громадськістю забезпечує координацію інформаційних потоків, формулює офіційну позицію підприємства, визначає ключові повідомлення та цільові аудиторії.

Важливим завданням є забезпечення єдності комунікацій, недопущення суперечливих заяв та підтримання довіри з боку працівників, партнерів, споживачів і засобів масової інформації.

Специфіка паблік рилейшнз в умовах кризи полягає у необхідності швидкого, відкритого та відповідального реагування. Кризовий PR характеризується високою динамікою, обмеженим

часом на ухвалення рішень і підвищеною увагою з боку громадськості.

Основними *принципами* кризових комунікацій є оперативність, достовірність, прозорість і емпатія. У цей період важливо не лише інформувати про факти, а й пояснювати причини події, визнавати помилки за їх наявності та демонструвати готовність до їх усунення. Особливе значення має робота з внутрішньою громадськістю, оскільки працівники виступають носіями інформації та формують первинне уявлення про кризу в зовнішньому середовищі.

Алгоритм дій фахівця з паблік рилейшнз у кризовій ситуації:

1. Оперативна ідентифікація кризи. PR-фахівець фіксує факт виникнення кризи, визначає її характер (інформаційна, репутаційна, виробнича, соціальна, правова), масштаби та потенційні наслідки. На цьому етапі здійснюється первинний аналіз джерела кризи, ключових зацікавлених сторін і каналів поширення інформації.

2. Збір і перевірка достовірної інформації. Необхідно оперативно отримати підтверджені факти від відповідальних підрозділів, уникнувши припущень і неперевічених даних. PR-фахівець формує єдину фактологічну базу, що стане основою для всіх подальших комунікацій.

3. Формування кризової команди та визначення спікера. Створюється кризова комунікаційна група за участі керівництва, юридичної служби, служби безпеки та PR-підрозділу. Визначається офіційний речник організації, який представлятиме позицію підприємства у публічному просторі.

4. Розроблення комунікаційної стратегії реагування. PR-фахівець формулює ключові повідомлення, які мають бути чіткими, лаконічними та зрозумілими для цільових аудиторій. Визначаються пріоритетні групи громадськості (працівники, клієнти, партнери, ЗМІ, органи влади) та оптимальні канали комунікації.

5. Оперативне публічне реагування. Здійснюється перше офіційне інформування громадськості з метою запобігання інформаційному вакууму. Повідомлення має містити підтверджені факти, позицію організації та запевнення щодо контролю над ситуацією. За необхідності визнається відповідальність і висловлюється готовність до виправлення ситуації.

6. Постійний інформаційний супровід кризи. PR-фахівець забезпечує регулярне оновлення інформації, коментує перебіг подій, коригує повідомлення відповідно до розвитку ситуації. Паралельно

здійснюється моніторинг медіа та соціальних мереж для виявлення нових ризиків і чуток.

7. Робота з внутрішньою громадськістю. Особлива увага приділяється інформуванню працівників підприємства, оскільки вони є важливим джерелом неформальних комунікацій. Чітке роз'яснення ситуації знижує рівень напруги та запобігає поширенню викривленої інформації.

8. Нейтралізація негативу та відновлення довіри. Після стабілізації ситуації PR-фахівець реалізує заходи з відновлення репутації: публічні вибачення, коригувальні дії, соціальні ініціативи, демонстрацію змін у політиці або управлінні підприємством.

9. Аналіз кризової ситуації та корекція PR-політики. Завершальним етапом є оцінювання ефективності антикризових комунікацій, виявлення помилок і внесення змін до кризових планів. Отриманий досвід використовується для підвищення готовності організації до майбутніх криз.

Таким чином, зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях є важливим елементом системи антикризового управління підприємством, що забезпечує збереження репутації, мінімізацію негативних наслідків та відновлення довіри з боку ключових груп громадськості.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю

1. Особливості міжнародних зв'язків з громадськістю.
2. Транснаціональні корпорації.
3. Міжнародні інформаційні агенції.
4. Особливості менталітету іноземців.

Міжнародні зв'язки з громадськістю є особливим напрямом паблік рилейшнз, що охоплює комунікаційну діяльність організацій у багатокультурному, багатомовному та політично різноманітному середовищі. Умови глобалізації, міжнародної конкуренції та цифрової взаємопов'язаності зумовлюють необхідність адаптації PR-стратегій до національних, культурних, правових і медійних особливостей різних країн.

Особливості міжнародних зв'язків з громадськістю визначаються передусім складністю комунікаційного середовища. Міжнародний PR передбачає взаємодію з іноземними засобами

масової інформації, урядовими структурами, міжнародними організаціями, інвесторами, партнерами та транснаціональною громадськістю.

Важливою рисою є необхідність локалізації комунікацій, що означає адаптацію повідомлень до мовних норм, культурних кодів, соціальних цінностей і медійних традицій конкретної країни. Міжнародний PR також тісно пов'язаний з управлінням іміджем країни походження компанії, оскільки репутація держави суттєво впливає на сприйняття організації за кордоном.

Транснаціональні корпорації як суб'єкти міжнародного PR відіграють ключову роль у формуванні глобальних комунікаційних практик. Для таких компаній характерне поєднання єдиної корпоративної ідентичності з адаптацією PR-діяльності до локальних ринків. Паблік рилейшнз у транснаціональних корпораціях спрямовані на підтримання репутації бренду в різних країнах, управління відносинами з урядами, міжнародними організаціями та громадськими інституціями, а також на координацію комунікацій між головним офісом і регіональними підрозділами. Особливе значення має внутрішній міжнародний PR, який забезпечує єдність корпоративної культури та спільне розуміння стратегічних цілей серед працівників різних країн.

Міжнародні інформаційні агенції виступають важливими посередниками у системі міжнародних зв'язків з громадськістю. Вони формують глобальний інформаційний порядок денний і значною мірою впливають на те, як події та організації сприймаються міжнародною аудиторією. Для PR-фахівців робота з міжнародними агентствами вимагає дотримання високих стандартів точності, оперативності та нейтральності інформації. Повідомлення, що передаються через такі канали, повинні бути універсально зрозумілими, позбавленими національних стереотипів і потенційно конфліктних формулювань, оскільки вони адресуються глобальній аудиторії.

Особливості менталітету іноземців у контексті міжнародного PR є критично важливими для ефективності комунікацій. Менталітет визначає сприйняття інформації, стиль ділового спілкування, ставлення до авторитету, часу, ризику та емоційної складової повідомлень. Неврахування культурних відмінностей може призвести до комунікаційних помилок, репутаційних втрат і навіть дипломатичних конфліктів.

У міжнародних зв'язках з громадськістю необхідно враховувати різні моделі комунікації, рівень формальності, прийнятні аргументи та цінності, що домінують у конкретному суспільстві. Саме тому міжкультурна компетентність є обов'язковою професійною характеристикою сучасного PR-фахівця.

Окремо слід враховувати *особливості ділових комунікацій різних культур*.

Ділові комунікації в міжкультурному середовищі визначаються системою цінностей, норм поведінки, мовних і немовних кодів, що сформувалися в межах конкретної культури. Для сфери публік релейшнз ці відмінності мають принципове значення, оскільки впливають на сприйняття повідомлень, рівень довіри до організації та ефективність комунікаційних стратегій.

Однією з ключових відмінностей є рівень контекстності комунікації. У висококонтекстних культурах (країни Східної Азії, Близького Сходу) значна частина змісту передається непрямо — через інтонацію, невербальні сигнали, соціальний контекст і статус співрозмовників. У таких культурах прямі формулювання можуть сприйматися як грубі або некоректні. Натомість у низькоконтекстних культурах (Північна Америка, Північна Європа) переважає прямий, чіткий і формалізований стиль ділового спілкування, де головну роль відіграє зміст сказаного, а не підтекст.

Важливою характеристикою є ставлення до ієрархії та влади. У культурах з високим рівнем ієрархічності (багато азійських, латиноамериканських та пострадянських країн) ділові комунікації будуються з урахуванням статусу, посадового рангу та формальної субординації. Рішення ухвалюються централізовано, а публічні коментарі часто надаються лише уповноваженими особами. У культурах з низькою дистанцією влади (Скандинавські країни, Нідерланди) характерним є більш неформальний стиль спілкування, горизонтальні комунікації та відкритий обмін думками.

Суттєві відмінності спостерігаються у ставленні до часу. У монохронних культурах (Німеччина, Швейцарія, США) час розглядається як лінійний ресурс, що потребує чіткого планування, дотримання графіків і пунктуальності. Запізнення або зміна домовленостей негативно впливають на ділову репутацію. Поліхронні культури (країни Південної Європи, Латинської Америки, Близького Сходу) характеризуються гнучкішим ставленням до часу, де

важливішими є міжособистісні відносини, ніж суворе дотримання розкладів.

Окремої уваги потребує емоційність ділових комунікацій. У експресивних культурах допускається активне використання емоцій, жестів, підвищеного тону голосу, що не розглядається як порушення ділового етикету. У стриманих культурах, навпаки, переважають контроль емоцій, формальність і нейтральність висловлювань. Для PR-фахівця це означає необхідність коригування стилю публічних заяв, виступів і медіаповідомлень залежно від культурного контексту.

Важливою особливістю є також підхід до прийняття рішень і відповідальності. У колективістських культурах рішення часто ухвалюються консенсусом, а відповідальність має груповий характер. У індивідуалістичних культурах рішення приймаються швидше, відповідальність персоніфікована, а ініціатива окремої особи заохочується. Це безпосередньо впливає на формат переговорів, кризових комунікацій і побудову довгострокових партнерських відносин.

Таким чином, особливості ділових комунікацій різних культур у сфері паблік рилейшнз вимагають від фахівця високого рівня міжкультурної компетентності, здатності адаптувати повідомлення, стиль спілкування та комунікаційні канали до культурних очікувань аудиторій. Успішний міжнародний PR базується не на уніфікації комунікацій, а на гнучкому поєднанні глобальних стандартів із локальними культурними нормами.

Отже, міжнародні зв'язки з громадськістю є складною багаторівневою системою комунікацій, у межах якої поєднуються глобальні стандарти паблік рилейшнз і локальні культурні особливості. Ефективність міжнародного PR залежить від здатності організації адаптувати свої комунікації до різних соціокультурних середовищ, зберігаючи водночас цілісність репутації та стратегічної позиції на світовій арені.

Тема 10. Оцінка ефективності кампанії паблік рилейшнз

1. Методи оцінки ефективності кампанії PR.
2. Збір та обробка інформації.
3. Аналіз та використання результатів PR-кампанії.
4. Екстраполяція результатів PR-кампанії.

Оцінка ефективності PR-кампанії є обов'язковим етапом управління зв'язками з громадськістю, що дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених комунікаційних цілей, обґрунтувати доцільність використаних інструментів та підвищити якість майбутніх PR-стратегій. На відміну від багатьох складових маркетингової діяльності, результативність PR вимірюється не лише кількісними показниками, а насамперед якісними змінами у сприйнятті, довірі та поведінці цільових аудиторій.

Методи оцінювання PR-кампаній умовно поділяються на кількісні та якісні. Кількісні методи передбачають вимірювання обсягу інформаційної присутності підприємства у медіа, зокрема кількості публікацій, охоплення аудиторії, частоти згадувань та рівня медіаактивності. Якісні методи зосереджені на аналізі змісту повідомлень, тональності публікацій, відповідності ключових повідомлень стратегічним цілям кампанії та рівня довіри з боку громадськості.

У практиці паблік рилейшнз широко використовується поетапна модель оцінювання, яка охоплює аналіз входів (ресурси і планування), виходів (медійні продукти), результатів (зміни в обізнаності та ставленні) та впливу (зміни у поведінці та репутації). Такий підхід дозволяє комплексно оцінити ефективність комунікаційної діяльності, а не обмежуватися підрахунком медіапублікацій.

Збір інформації для оцінки PR-кампанії здійснюється шляхом медіамоніторингу, соціологічних опитувань, аналізу звернень громадськості, внутрішньої звітності та цифрових аналітичних інструментів. Особливу роль відіграє контент-аналіз, який дозволяє систематизувати інформацію за заданими критеріями: тематика, джерело, тональність, цільова аудиторія та відповідність ключовим повідомленням.

Обробка зібраних даних передбачає їх узагальнення, порівняння з плановими показниками та попередніми періодами, а також виділення стійких тенденцій. Важливо забезпечити методологічну послідовність, щоб результати оцінювання були репрезентативними та придатними для подальшого аналізу.

Аналіз результатів PR-кампанії спрямований на виявлення рівня досягнення поставлених цілей і визначення ефективності окремих інструментів та каналів комунікації. Отримані дані використовуються

для коригування комунікаційної стратегії, удосконалення взаємодії з цільовими аудиторіями та оптимізації витрат на PR-діяльність.

У практиці паблік рилейшнз результати оцінювання застосовуються також для внутрішньої звітності перед керівництвом, обґрунтування інвестицій у PR та формування довгострокової репутаційної політики підприємства.

Екстраполяція результатів PR-кампанії полягає у використанні отриманих даних для прогнозування майбутніх комунікаційних ефектів. На основі виявлених тенденцій і закономірностей PR-фахівець може передбачати реакцію громадськості на аналогічні повідомлення, оцінювати потенційні репутаційні ризики та планувати наступні етапи комунікаційної діяльності.

Екстраполяція є особливо важливою для стратегічного PR-планування, оскільки дозволяє перейти від ситуативних рішень до системного управління репутацією підприємства.

Для узагальненої кількісної оцінки результативності PR-кампанії може застосовуватися індекс ефективності PR:

$$E_{PR} = (\text{Фактичний результат} / \text{Запланований результат}) \times 100 \%$$

Цей показник дозволяє оцінити рівень досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Для аналізу динаміки інформаційної присутності використовується коефіцієнт зростання медіаактивності:

$$K = (\text{Показник після кампанії} - \text{Показник до кампанії}) / \text{Показник до кампанії}.$$

Ефективність паблік рилейшнз в онлайн-середовищі оцінюється окремо, оскільки цифрові платформи мають специфічні метрики та канали комунікації, що дозволяють вимірювати охоплення аудиторії, залученість, рівень інтеракцій (лайки, коментарі, репости), тональність згадувань, трафік на сайти та конверсії у поведінкові дії. Онлайн-PR включає моніторинг соціальних мереж, медіа-платформ, блогів та форумів із застосуванням цифрової аналітики, що дає змогу оперативно коригувати комунікаційні повідомлення, прогнозувати реакції аудиторії і оцінювати реальний вплив кампанії на формування репутації та лояльності споживачів.

1.3. Зміст практичних занять

Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз

Інструментарій PR: пресреліз.

Питання для обговорення: сутність та основні поняття PR. Множина визначень PR. Основні принципи PR. Історія виникнення та розвитку PR. Етапи становлення PR на пострадянському просторі. Основні напрямки PR та засоби їх реалізації.

Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю

Інструментарій PR: Діловий лист.

Питання для обговорення: Процес надання інформаційних послуг. Вимоги до інформації. Встановлення контактів із ЗМІ. Основи взаємовідносин із ЗМІ при організації PR. Пресконференція. Пресреліз. Створення та управління повідомленнями в ЗМІ. Дизайнерське оформлення текстового повідомлення. Роль кольору в оформленні.

Робота в групах.

Тема 3. Середовище паблік рилейшнз

Питання для обговорення: Управління PR на підприємстві. Корпоративна культура. Внутрішні канали комунікації. Формальні та неформальні канали комунікації. Видимий та невидимий рівень корпоративної культури. Зовнішні зв'язки з громадськістю.

Тема 4. Реклама в системі PR

Інструментарій PR: Презентація.

Питання для обговорення: 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.

Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз

Інструментарій PR: Пресконференція.

Питання для обговорення: Виставки та ярмарки в PR. 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.

Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю

Інструментарій PR: Електронні листи.

Питання для обговорення: Роль та місце відносин зі споживачами в системі PR. Основні задачі розвитку відносин зі споживачами. Презентаційна робота. Правове регулювання відносин із споживачами. Основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами. Відповідальність за порушення прав споживачів.

Тема 7. Організація PR між підприємствами й організаціями

Інструментарій PR: Публічний виступ.

Питання для обговорення: Підприємство як об'єкт роботи по зв'язкам з громадськістю. Зміст PR між підприємствами. Напрямки PR у встановленні внутрішньогалузових відносин між підприємствами. Форми корпоративних відносин між підприємствами. Правове забезпечення PR між підприємствами. Формування корпоративної етики та іміджу.

Робота в групах.

Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях

Інструментарій PR: Медіапланування.

Питання для обговорення: Причини виникнення кризових ситуацій на підприємствах. Порушення інформаційної безпеки. Профілактика виникнення кризових ситуацій при здійсненні зв'язків з громадськістю. Роль фахівців з PR в прогнозуванні і подоланні кризових ситуацій. Специфіка PR в умовах кризи.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю

Питання для обговорення: Особливості міжнародних зв'язків з громадськістю. Транснаціональні корпорації. Міжнародні інформаційні агенції. Особливості менталітету іноземців. Міжнародні переговори.

Робота в групах.

Тема 10. Оцінка ефективності кампанії PR

Інструментарій PR: Байлайнер.

Питання для обговорення: Методи оцінки ефективності кампанії PR. Збір та обробка інформації. Банк даних. Аналіз та використання результатів PR-кампанії. Екстраполяція результатів PR-кампанії.

1.4. Основні поняття та категорії курсу

AIDA – модель маркетингової та PR-комунікації, що описує послідовність взаємодії з аудиторією: увага, інтерес, бажання, дія.

ATL-реклама – реклама через масові канали комунікації для досягнення широкого охоплення аудиторії.

BTL-реклама – реклама через спеціалізовані, прямі або інтерактивні канали з метою точного впливу на конкретну аудиторію.

Case-story – опис конкретного PR-кейсу або прикладу успішної комунікаційної діяльності для навчання або ЗМІ.

CRM-система – програмний інструмент для управління взаємовідносинами з аудиторією, клієнтами та партнерами.

Event-менеджер – фахівець, відповідальний за планування, організацію та контроль проведення PR-заходів та івентів.

PR-акція – запланований захід або серія активностей, спрямованих на привернення уваги до організації та комунікацію з аудиторією.

Антикризовий піар – PR-стратегія, спрямована на запобігання, мінімізацію або нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій.

Банерна реклама – графічна або анімаційна реклама, розміщена онлайн або офлайн, для залучення уваги та переходу на сайт.

Бекграундер – коротка довідкова інформація, що надається журналісту для контексту перед подією або інтерв'ю.

Білборд – великий зовнішній рекламний носій, розташований у публічному просторі для привернення уваги широкої аудиторії.

«Білий шум» – PR-метод маскуванню або розсіювання інформації серед великого потоку повідомлень.

Блог – персональна або корпоративна платформа для публікації статей, новин та думок, що формує імідж та комунікацію з аудиторією.

Бренд – сукупність уявлень, цінностей та асоціацій, які формують імідж організації або продукту в очах громадськості.

Бриф – письмовий документ, що містить основні цілі, завдання та інструкції для PR-команди або агенції.

Брифінг – офіційна зустріч або повідомлення для ЗМІ з метою надання актуальної інформації та пояснень.

Вибірчі технології – спеціальні PR-методи та стратегії впливу на громадську думку у політичних кампаніях.

Воркшоп – інтерактивний навчальний або презентаційний захід, що залучає учасників до активної участі.

Газета – друкований медіаресурс для поширення новин, аналітики та інформації серед широкої аудиторії.

Дайджест – стисле узагальнення інформації або новин для швидкого ознайомлення аудиторії.

Демасифікація – процес зменшення впливу масових комунікацій шляхом сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень.

День «відкритих дверей» – організований захід для прямого контакту з аудиторією, метою якого є презентація організації або її продуктів.

Дифамація – поширення недостовірної або наклепницької інформації, що шкодить репутації особи чи організації.

Електорат – група громадян або виборців, на яку спрямовані політичні та комунікаційні кампанії.

«Жовта» преса – видання, що спеціалізується на сенсаційних новинах і розважальному контенті, часто з перебільшенням фактів.

«Жовтий піар» – PR-стратегія, що використовує скандали або сенсації для привернення уваги до організації чи особи.

Івент-менеджмент – планування, підготовка та проведення спеціальних заходів як інструмент PR.

Інвестор-релейшнз – напрям PR, спрямований на взаємодію з інвесторами та забезпечення прозорості фінансової інформації.

Індекс Фога – показник читабельності тексту, що оцінює складність сприйняття матеріалу аудиторією.

Інфлуенсер – авторитетна особа або лідер думок у соцмережах, здатний впливати на думку та поведінку аудиторії.

Інформаційне агентство – організація, що збирає та поширює новини та інформацію для медіа та громадськості.

Канал комунікації – засіб або шлях передачі інформації між організацією та цільовою аудиторією.

Кастомізація – адаптація комунікаційного повідомлення або продукту під конкретну аудиторію для підвищення ефективності.

«Кольорове коло» – метод сегментації аудиторії або позиціонування повідомлень за групами для точного таргетингу.

Концепція PR-кампанії – стратегічний план, що визначає цілі, завдання, аудиторії та інструменти комунікації для кампанії.

Копірайтинг – професійне створення текстів для реклами, PR та маркетингових комунікацій з метою впливу на аудиторію.

«Коричневий піар» – негативна PR-стратегія, спрямована на підрив репутації конкурентів через неправдиву або спотворену інформацію.

Корпоративний регламент – формалізовані правила та процедури організації, що визначають внутрішню та зовнішню комунікацію.

Корпоративна культура – система цінностей, норм поведінки та традицій, що формує внутрішній клімат організації.

Криза – ситуація, що загрожує репутації або стабільності організації, вимагає оперативного PR-втручання.

Крос-промоушн – спільне просування двох або більше брендів чи продуктів для підвищення їхньої видимості та продажів.

Культ особи – PR-стратегія, що акцентує увагу на лідері або публічній особі для формування позитивного іміджу.

Лідер думок – авторитетна особа або експерт, чиї думки впливають на ставлення та поведінку аудиторії.

Лобіювання – цілеспрямований вплив на рішення органів влади або партнерів для досягнення вигоди організації.

Медіакарта – інструмент планування PR, що містить перелік медіа, їхню аудиторію та потенційний вплив на кампанію.

Метод «копченого оселедця» – креативний PR-прийом для привернення уваги аудиторії через несподіваний або провокативний контент.

Моноактивні культури – культурні середовища, орієнтовані на планування, прямі дії та чітке дотримання графіків у комунікації.

Нативна реклама – реклама, інтегрована у контент таким чином, щоб виглядати природно та не відволікати аудиторію.

Неймінг – процес створення назв брендів, продуктів або проєктів для забезпечення впізнаваності та асоціативного сприйняття.

Нейролінгвістичне програмування – методи впливу на поведінку та сприйняття через мову, невербальні сигнали та структуру повідомлень.

Нейромаркетинг – використання знань про психологію та роботу мозку для підвищення ефективності комунікацій та реклами.

Неруйнівна криза – кризова ситуація, що має тимчасовий характер та не призводить до суттєвих фінансових чи репутаційних втрат.

Неформальні комунікації – внутрішні або зовнішні канали передачі інформації без формальних правил або структури, що сприяють швидкому обміну.

Оглядова публікація (round-up article) – систематизований медіаматеріал, що збирає ключові новини або думки з певної теми для інформування аудиторії.

Паблісіті – PR-ефект або активність, що забезпечує підвищення впізнаваності бренду через медіа та громадськість.

Пресанонс – коротке повідомлення для ЗМІ про майбутню подію, метою якого є зацікавити журналістів.

Прескіт – комплект інформаційних матеріалів, що надається ЗМІ для висвітлення події або діяльності організації.

Пресконференція – організована зустріч із журналістами для офіційного повідомлення або обговорення важливих питань.

Преспойнт – коротка структурована презентація ключових фактів або повідомлень для журналістів.

Пресреліз – офіційне письмове повідомлення для ЗМІ про подію, продукт або діяльність організації.

Престур – організована поїздка журналістів або блогерів для ознайомлення з організацією чи продуктом.

Прихована реклама – реклама, замаскована у контенті так, щоб не виглядала як комерційне повідомлення.

Продакт плейсмент – інтеграція продукту або бренду у медіаконтент (фільм, шоу, відео) таким чином, щоб реклама виглядала природно та ненав'язливо.

Пропаганда – цілеспрямоване поширення ідей або інформації для формування громадської думки або поведінки аудиторії.

Психологічна установка – сформоване ставлення або очікування аудиторії, що впливає на її сприйняття та поведінку.

Психотехнології – сукупність методів та прийомів психологічного впливу на сприйняття і поведінку аудиторії в PR та комунікаціях.

Реактивні культури – культурні середовища, орієнтовані на швидке реагування та імпульсивну поведінку у взаємодії.

Рекламація – офіційне звернення або заява клієнта, що сигналізує про проблему та потребує реакції організації.

Рекламний бюджет – фінансові ресурси, виділені на реалізацію рекламних та PR-комунікацій.

«Рожевий піар» – позитивна PR-стратегія, що спрямована на покращення іміджу та репутації бренду або організації.

Самопіар – свідоме просування власного іміджу, досягнень або компетенцій через комунікаційні активності.

«Сарафанне радіо» – неофіційний спосіб поширення інформації серед аудиторії через усні рекомендації та особисті контакти.

Семантичне маніпулювання – використання значення, структури або контексту слів для формування певного сприйняття аудиторією.

Ситуативність іміджу – залежність сприйняття бренду або особи від конкретних обставин та контексту.

Слоган – коротка та запам'ятовувана фраза, що передає основну ідею бренду або комунікаційного повідомлення.

Спічрайтинг – створення текстів промов і публічних виступів для ефективної комунікації з аудиторією.

Стейкхолдер – особа або група, що має інтерес або вплив на діяльність організації, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та громадськість.

Стереотип – упереджене або стійке уявлення про об'єкт або групу, що впливає на сприйняття.

Сторітелінг – метод передачі інформації у вигляді історії для залучення уваги та емоційного впливу на аудиторію.

Таблоїд – видання з акцентом на сенсаційні, розважальні та емоційно забарвлені новини.

Таргетинг – точне спрямування комунікацій або реклами на певну аудиторію за демографічними, поведінковими або соціальними критеріями.

Техніка «історичних аналогій» – PR-прийом, що використовує історичні приклади для переконання аудиторії.

Транснаціональна корпорація – міжнародна компанія, що здійснює діяльність та комунікації в різних країнах.

Фактична довідка – документ, що містить перевірену та достовірну інформацію для медіа або внутрішніх комунікацій.

Фандрейзинг – діяльність із залучення фінансових та матеріальних ресурсів для організації або проєктів.

Фейк – неправдива або маніпулятивна інформація, що може шкодити репутації.

Фірмовий стиль – унікальна візуальна та вербальна ідентичність бренду або організації.

Флаєр – друкований роздатковий матеріал для інформування або реклами серед аудиторії.

Флешмоб – масова публічна акція для привернення уваги до події, продукту або бренду.

Фокус-група – метод дослідження думки та поведінки аудиторії через опитування й обговорення в групі.

Харизма – особиста привабливість та авторитетність комунікатора, що сприяють впливу на аудиторію.

«Холодні» дзвінки – пряма комунікація з потенційними клієнтами або аудиторією без попередньої домовленості.

Цензура – контроль або обмеження інформації, що поширюється серед громадськості.

Цільова аудиторія – конкретна група людей, на яку спрямовані PR та маркетингові комунікації.

РОЗДІЛ II

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

2.1. Тести

1. Що таке паблік рилейшнз (PR)?

- а) Процес розробки продукту для ринку
- б) Сфера маркетингових комунікацій, спрямована на формування позитивного іміджу та взаємодію з громадськістю
- в) Система бухгалтерського обліку підприємства
- г) Вид реклами на зовнішніх носіях

2. Який із наведених принципів не є базовим для PR?

- а) Двосторонній діалог з громадськістю
- б) Прозорість і достовірність інформації
- в) Маніпулювання масовою свідомістю без етичних обмежень
- г) Оперативність у комунікаціях

3. Що таке пресреліз?

- а) Офіційне повідомлення для ЗМІ про подію або діяльність організації
- б) Інтерактивний захід для співробітників організації
- в) Вид реклами на білбордах
- г) Метод прогнозування PR-ефективності

4. Для чого використовується медіакарта?

- а) Для планування подій на підприємстві
- б) Для визначення та систематизації ЗМІ, їх аудиторії та потенційного впливу на кампанію
- в) Для контролю фінансового бюджету PR-кампанії
- г) Для навчання співробітників публічним виступам

5. Який показник оцінює читабельність тексту?

- а) Індекс Фога
- б) Прескіт
- в) CRM-система
- г) Event-менеджмент

6. Що означає термін «нативна реклама»?

- а) Реклама, розміщена на білбордах
- б) Реклама, інтегрована у контент так, щоб виглядати природньо
- в) Прямі дзвінки клієнтам
- г) Статичний пресреліз

7. Який із засобів є внутрішнім каналом комунікації?

- а) Пресреліз
- б) Неформальна бесіда між співробітниками
- в) Телевізійна реклама
- г) Блог організації для клієнтів

8. Що з перерахованого відноситься до зовнішнього середовища PR?

- а) Внутрішні корпоративні повідомлення
- б) Контакти з клієнтами, партнерами та ЗМІ
- в) Семінари для співробітників
- г) Неформальні зустрічі всередині організації

9. Який метод оцінки ефективності PR-кампанії використовується для прогнозування сприйняття аудиторії та її реакцій?

- а) Індекс Флеша в) Бриф
- б) Event-менеджмент г) CRM-система

10. Що з перерахованого є прикладом спеціального заходу PR?

- а) Пресреліз
- б) Презентація продукту для журналістів
- в) Нативна реклама у соцмережах
- г) Внутрішній дайджест для співробітників

11. Яка мета пресконференції?

- а) Продаж продукту аудиторії
- б) Офіційне повідомлення журналістів про події, пояснення позиції організації та відповіді на запитання
- в) Проведення внутрішнього тренінгу для співробітників
- г) Створення рекламного банера

12. Що таке «жовта преса»?

- а) Видання для фахівців PR
- б) Видання, що публікує сенсаційні новини з перебільшенням фактів
- в) Професійна аналітична газета
- г) Корпоративний внутрішній дайджест

13. Що з наведеного є прикладом PR в кризовій ситуації?

- а) Планування рекламної кампанії у соцмережах
- б) Оперативне надання достовірної інформації, контроль повідомлень та комунікацій із стейкхолдерами
- в) Розробка слогану бренду
- г) Використання блогів для просування продукту

14. Який із прийомів відноситься до спеціальних заходів PR?

- а) Прес-реліз
- б) День «відкритих дверей»
- в) CRM-система
- г) Індекс Флеша

15. Що таке «сарафанне радіо»?

- а) Розповсюдження інформації через масові медіа
- б) Неофіційне поширення інформації серед аудиторії через особисті контакти та рекомендації
- в) Внутрішні корпоративні новини
- г) Організований прес-тур

16. Що означає термін «стейкхолдер»?

- а) Клієнт, який купує продукт
- б) Особа або група, що має інтерес або вплив на діяльність організації
- в) Журналіст, який висвітлює події
- г) Фахівець із створення рекламних слоганів

17. Який метод PR допомагає визначити читацьку доступність тексту?

- а) Індекс Фога
- б) Прескіт
- в) Event-менеджмент
- г) Бриф

18. Що таке «спічрайтинг»?

- а) Підготовка текстів промов та публічних виступів
- б) Створення нативної реклами
- в) Внутрішня комунікація в організації
- г) Метод оцінки ефективності PR

19. Яка мета паблісіті?

- а) Безпосередньо продавати товар
- б) Підвищувати впізнаваність бренду та позитивний імідж через медіа
- в) Створювати банери для реклами
- г) Проводити опитування співробітників

20. Що з наведеного є прикладом зовнішнього каналу комунікації?

- а) Неформальні зустрічі співробітників
- б) Контакти з партнерами та ЗМІ
- в) Внутрішні корпоративні бюлетені
- г) Семінари для персоналу

21. Що таке «нейромаркетинг» у контексті PR?

- а) Використання знань про мозок та психологію для підвищення ефективності комунікацій
- б) Планування рекламного бюджету
- в) Пряма розсилка пресрелізів
- г) Організація виставок та ярмарків

22. Яка мета використання «техніки історичних аналогій» у PR?

- а) Створити банер для реклами
- б) Пояснити або переконати аудиторію через порівняння з історичними подіями
- в) Збільшити охоплення реклами у соцмережах
- г) Розробити слоган для продукту

23. Що таке «фокус-група»?

- а) Метод оцінки фінансових результатів кампанії
- б) Групове дослідження думок та реакцій аудиторії шляхом обговорень
- в) Організація внутрішніх корпоративних заходів
- г) Публічний виступ керівника компанії

24. Що означає термін «харизма» у PR?

- а) Особиста привабливість і авторитет комунікатора, що впливає на аудиторію
- б) Рекламний слоган
- в) Критерій оцінки PR-кампанії
- г) Тип зовнішньої реклами

25. Яка мета використання «продакт-плейсменту»?

- а) Прямо продавати продукт у магазині
- б) Інтегрувати продукт у контент медіа так, щоб він виглядав природно
- в) Проведення внутрішніх корпоративних тренінгів
- г) Підготовка пресрелізів

26. Що таке «нейролінгвістичне програмування» (НЛП) у PR?

- а) Програмування корпоративних сайтів
- б) Організація PR-заходів
- в) Методики впливу на поведінку та сприйняття аудиторії через мову та невербальні сигнали
- г) Підготовка прескітів

27. Який із засобів є прикладом внутрішнього PR-каналу?

- а) Пресреліз для ЗМІ
- б) Внутрішній корпоративний дайджест
- в) Білборд
- г) Нативна реклама у соцмережах

28. Що таке «сторітелінг»?

- а) Підготовка фінансових звітів
- б) Банерна реклама
- в) CRM-система для клієнтів
- г) Подання інформації у формі історії для залучення та утримання уваги аудиторії

29. Яка з наведених PR-акцій спрямована на підтримку лояльності споживачів?

- а) Пряма реклама на білбордах
- б) Організація програм лояльності та персоналізованих комунікацій
- в) Розробка слогану
- г) Використання прескіту

30. Що таке «індекс Флеша»?

- а) Показник читацької доступності тексту, що вимірює складність сприйняття та довжину речень
- б) Метод організації прес-турів
- в) Тип нативної реклами
- г) Сегментація цільової аудиторії

Ключ до тестів:

1 - б	11 - б	21 - а
2 - в	12 - б	22 - б
3 - а	13 - б	23 - б
4 - б	14 - б	24 - а
5 - а	15 - б	25 - б
6 - б	16 - б	26 - в
7 - б	17 - а	27 - б
8 - б	18 - а	28 - г
9 - а	19 - б	29 - б
10 - б	20 - б	30 - а

2.2. Практичні завдання та ситуації

Ситуації

Ситуація 1. Кризова ситуація в соціальних мережах

Відомий у місті ресторан отримав негативні відгуки в соціальних мережах через невчасне обслуговування під час святкових днів. Обсяг «хейту» зростає, інформація швидко поширюється, і загрожує репутації закладу.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які канали комунікації ресторану можна використати для врегулювання ситуації.
2. Складіть короткий план PR-дій для ліквідації кризи, включаючи повідомлення для клієнтів і ЗМІ.
3. Визначте ключові стейкхолдери, на яких слід спрямувати комунікацію.

Ситуація 2. Запуск нового продукту

Компанія запускає інноваційний екопродукт на ринок і хоче привернути увагу споживачів і ЗМІ без витрат на великі рекламні кампанії.

Завдання:

1. Запропонуйте, які PR-інструменти (пресреліз, прескіт, нативна реклама, блог, соціальні мережі тощо) слід використати.
2. Складіть приблизний сценарій пресконференції або презентації продукту для журналістів.
3. Опишіть, як можна виміряти ефективність кампанії за допомогою індексів Фога і Флеша або інших методів.

Ситуація 3. Відносини зі споживачами

Бренд косметики отримав скарги від клієнтів про неякісну упаковку. Клієнти почали активно обговорювати проблему в соцмережах.

Завдання:

1. Розробіть план відновлення лояльності споживачів за допомогою PR-акцій.
2. Визначте, яку інформацію слід донести клієнтам і як забезпечити її достовірність.

3. Запропонуйте спеціальні заходи, які можуть залучити клієнтів і поліпшити імідж бренду (день відкритих дверей, публічні виступи, демонстрації продукту тощо).

Ситуація 4. Міжнародний запуск бренду

Українська компанія планує вийти на європейський ринок з новим продуктом і зіткнулася з культурними відмінностями у сприйнятті реклами та комунікацій.

Завдання:

1. Проаналізуйте, які особливості менталітету іноземної аудиторії потрібно врахувати при PR-комунікації.
2. Запропонуйте стратегію побудови відносин зі споживачами та ЗМІ у новій країні.
3. Визначте, які міжнародні інформаційні агенції можна залучити для висвітлення запуску продукту.

Ситуація 5. Кризова ситуація через негатив у ЗМІ

Транснаціональна корпорація потрапила під хвилю критики в медіа через екологічний інцидент на виробництві. Публікації швидко розповсюдилися у соцмережах та ЗМІ.

Завдання:

1. Складіть алгоритм дій PR-фахівця для ліквідації кризи.
2. Визначте внутрішні та зовнішні канали комунікації, які слід задіяти.
3. Запропонуйте ключові повідомлення для ЗМІ та громадськості, що допоможуть відновити довіру до бренду.

Ситуація 6. Конкурентна боротьба через PR

Дві компанії, що виробляють однакові товари, розпочали активні PR-кампанії, спрямовані на підвищення власного іміджу та зменшення популярності конкурента через порівняння продуктів у ЗМІ та соцмережах.

Завдання:

1. Визначте етичні та законні межі PR-дій у конкурентній боротьбі.
2. Запропонуйте приклади PR-акцій, які компанія може використовувати для покращення власного іміджу, не шкодячи конкуренту.

3. Проаналізуйте можливі наслідки використання «жовтого» чи «коричневого» PR у таких ситуаціях.

Ситуація 7. Оцінка ефективності PR-кампанії

Компанія провела масштабну PR-кампанію у соцмережах і ЗМІ, присвячену запуску нового продукту, і хоче оцінити її ефективність.

Завдання:

1. Запропонуйте методи збору та обробки інформації для оцінки результатів кампанії (аналіз ЗМІ, соцмереж, опитування аудиторії тощо).
2. Визначте показники, за якими можна виміряти успіх PR-дій (охоплення аудиторії, позитивні відгуки, індекси Фога та Флеша).
3. Розробіть план екстраполяції результатів кампанії для майбутніх PR-акцій.

Ситуація 8. Внутрішні PR-активності для підвищення корпоративної культури

Підприємство планує покращити внутрішню комунікацію та залученість співробітників через спеціальні PR-заходи.

Завдання:

1. Визначте внутрішні канали комунікації, які можна задіяти для ефективної взаємодії зі співробітниками.
2. Запропонуйте заходи (воркшопи, корпоративні дайджести, дні відкритих дверей), які підвищать корпоративну культуру та мотивацію.
3. Опишіть, як можна оцінити ефективність цих внутрішніх PR-дій.

Ситуація 9. Організація міжнародного PR-заходу

Компанія планує провести міжнародну конференцію за участю представників різних країн і хоче правильно організувати PR для іноземної аудиторії.

Завдання:

1. Проаналізуйте особливості ділових комунікацій різних культур, які слід врахувати під час організації заходу.
2. Запропонуйте стратегію залучення міжнародних ЗМІ та інформаційних агентств для висвітлення конференції.

3. Розробіть ключові повідомлення та PR-матеріали (пресреліз, прескіт, байлайнер) для ефективної комунікації з іноземними стейкхолдерами.

Практично-орієнтовані завдання

Практично-орієнтоване завдання 1. Стратегічна підготовка та поширення пресрелізів

Розробіть комплекс пресрелізів з урахуванням різних інформаційних приводів:

- а) значуща подія в діяльності інституту;
- б) зміни в правилах вступу до закладу вищої освіти;
- в) програмний виступ директора інституту напередодні початку навчального року.

Для кожного пресрелізу:

- 1) визначте цільову аудиторію та комунікативну мету;
- 2) обґрунтуйте інформаційну цінність повідомлення;
- 3) розробіть стратегію розповсюдження, включаючи перелік ЗМІ та каналів комунікації;
- 4) аргументуйте доцільність вибору кожного каналу з позицій ефективності PR-комунікації.

Практично-орієнтоване завдання 2. Підготовка та реалізація проблемно-аналітичного інтерв'ю

Розробіть детальний план проблемно-аналітичного інтерв'ю з керівником виробничої організації, спрямованого на висвітлення особливостей організації її діяльності, управлінських рішень та стратегічних викликів.

У межах завдання:

- 1) сформулюйте концепцію інтерв'ю та ключову проблематику;
- 2) підготуйте систему відкритих, аналітичних запитань;
- 3) проведіть інтерв'ю (або змодельуйте його на основі відкритих джерел);
- 4) підготуйте текст для публікації у ЗМІ, адаптований до журналістських стандартів і PR-завдань формування позитивного іміджу організації.

Практично-орієнтоване завдання 3. Публічний виступ у медіасередовищі: телебачення і радіо

Підготуйте тезисний публічний виступ для телебачення, присвячений питанням навчання в РІС КСУ, з урахуванням специфіки телевізійного формату.

У межах завдання:

- 1) визначте ключові меседжі виступу;
- 2) сплануйте використання супровідних матеріалів (візуальних образів, інфографіки, фото, схем);
- 3) проаналізуйте особливості сприйняття інформації телевізійною аудиторією;
- 4) обґрунтуйте, які елементи виступу мають бути змінені або трансформовані у разі адаптації матеріалу для радіоформату.

Практично-орієнтоване завдання 4. Розробка PR-сюжету аудіовізуального продукту

Розробіть концепцію та сюжет інформаційно-іміджевого фільму про інститут, орієнтованого на різні цільові аудиторії:

- а) майбутніх абітурієнтів;
- б) керівників установ та організацій – потенційних роботодавців випускників.

У процесі виконання:

- 1) визначте комунікативні цілі для кожної аудиторії;
- 2) сформулюйте ключові повідомлення та акценти сюжету;
- 3) обґрунтуйте відмінності у стилі, змісті та подачі інформації;
- 4) поясніть, як обраний формат сприяє формуванню позитивного іміджу інституту.

Практично-орієнтоване завдання 5. Моніторинг та аналітична оцінка медіаприсутності інституту

Проведіть медіамоніторинг публікацій, присвячених діяльності інституту, в місцевих друкованих ЗМІ.

У межах дослідження:

- 1) визначте кількісні показники (частота публікацій, жанрове різноманіття);
- 2) проаналізуйте якісні характеристики матеріалів (тональність, тематика, глибина висвітлення);
- 3) з'ясуйте, які типи публікацій домінують;

- 4) визначте інформаційні прогалини та запропонуйте рекомендації щодо коригування PR-стратегії інституту у взаємодії з медіа.

Практично-орієнтоване завдання 6. Планування та організація заходу

Напишіть сценарій урочистого відкриття нового ресторану відомої місцевої мережі з фуршетом.

У межах виконання завдання необхідно:

- 1) визначити комунікаційну мету заходу та описати цільові аудиторії;
- 2) розробити концепцію події;
- 3) скласти детальний сценарний план заходу з чіткою хронологією;
- 4) описати PR-інструменти, використані під час заходу;
- 5) передбачити організаційні та репутаційні ризики і запропонувати шляхи їх мінімізації;
- 6) запропонувати критерії оцінки ефективності заходу.

2.3. Завдання до самостійної роботи студента (ІНДЗ)

№	Назва теми	Кількість балів
1	Тема 1. Вступ. Теоретичні основи паблік рилейшнз	2
	<i>Підготуватися до дискусії: Що, на Вашу думку, має зробити компанія з продажу будматеріалів після стихійного лиха?</i> • посилювати рекламну кампанію; • суттєво підняти ціни на будматеріали; • продавати матеріали без торгової націнки (собівартість + транспортування)	
	<i>Узагальніть множину визначень категорії «паблік рилейшнз», оформіть у вигляді таблиці</i>	
2	Тема 2. Використання засобів масової інформації при здійсненні зв'язків з громадськістю	2
	<i>Розгляньте кейс</i> <i>Ви – новий співробітник великої фірми. Доповніть перелік осіб, здатних вплинути на вашу кар'єру та фінансовий стан:</i> • керівництво компанії; • безпосередній керівник; • співробітники. <i>Назвіть риси ділового іміджу, що здатні викликати позитивну реакцію у кожної з названих осіб</i>	
	<i>Складіть медіакарту регіональних ЗМІ</i>	
3	Тема 3. Середовище паблік рилейшнз	2
	<i>Підготуйтеся до завдання з наступним обговоренням: Ви співробітник компанії, який погано виконав своє завдання. Опишіть положення голови, корпусу, жесту, якими ваш керівник супроводжуватиме своє звернення до вас</i>	
	<i>Дослідження зовнішнього середовища PR на прикладі підприємства</i>	
4	Тема 4. Реклама в системі паблік рилейшнз	2
	<i>Правові аспекти використання реклами</i>	
	<i>Поясніть, для чого використовуються малі тари (приміром, для йогуртів), яких явно замало, щоб наїстися? Відповідь оформіть у вигляді есе</i>	

5	Тема 5. Спеціальні заходи паблік рилейшнз	2
	<i>Виставки та ярмарки в PR. Особливості проведення презентацій та конференцій</i>	
	<i>Прийоми та дні відкритих дверей: суть, призначення та підготовка до проведення</i>	
6	Тема 6. Відносини зі споживачами в системі зв'язків з громадськістю	2
	<i>Визначте завдання, які повинні бути розв'язані в PR-кампанії проти паління молоді</i>	
	<i>Підготуйте есе на тему: «Особливості формування лояльності споживачів методами PR»</i>	
7	Тема 7. Організація PR між підприємствами й організаціями	2
	<i>Особливості PR між підприємствами-партнерами</i>	
	<i>Особливості PR між підприємствами-конкурентами</i>	
8	Тема 8. Зв'язки з громадськістю в кризових ситуаціях	2
	<i>Підготуйте приклади найбільш ефективних, на ваш погляд, рішень фахівців з PR у кризових ситуаціях</i>	
	<i>Визначте та розробіть класифікацію видів кризи</i>	
9	Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю	2
	<i>Підготуйтеся до дискусії: Якби вам запропонували зробити напис, що виражає прохання не зривати квіти, врахувавши національні стереотипи французів, англійців та українців, які б варіанти ви запропонували?</i>	
	<i>Охарактеризуйте тенденції розвитку світової індустрії паблік рилейшнз. Розкажіть про становлення ринку паблік рилейшнз</i>	
10	Тема 10. Оцінка ефективності кампанії PR	2
	<i>Складіть перелік питань (тест), які дадуть вам змогу визначити, чи була PR-акція вдалою</i>	
	<i>Основні показники (KPI) ефективності PR-кампанії</i>	

Індивідуальні науково-дослідні завдання

Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ) обираються студентом самостійно та погоджуються з викладачем. ІНДЗ має вигляд наукового есе, яке повинно бути самостійним аналітичним дослідженням обраної теми з курсу «Паблік рилейшнз», виконаним в академічному стилі з використанням фахової термінології. У роботі необхідно чітко окреслити мету та предмет дослідження, логічно викласти основні положення, підкріплюючи їх теоретичними підходами та прикладами з практики PR. Обов'язковою є наявність аргументованих висновків і власної позиції автора. Обсяг есе – орієнтовно 3–5 сторінок друкованого тексту; структура має включати вступ, основну частину та висновки. Посилання на використані джерела оформлюються відповідно до академічних стандартів. При виконанні ІНДЗ студенти мають дотримуватись принципів академічної доброчесності.

Теми ІНДЗ:

1. Вплив двосторонньої комунікації на ефективність PR-кампаній у сучасному бізнесі

Підказка: Проаналізуйте, як двосторонній діалог із громадськістю змінює сприйняття бренду. Поясніть, які інструменти PR сприяють зворотному зв'язку? Як вимірювати ефективність взаємодії?

2. Аналіз історичного розвитку паблік рилейшнз: від класичних методів до цифрових технологій

Підказка: Розгляньте етапи становлення PR та вплив цифровізації. Визначте, які ключові зміни у підходах PR відбулися за останні 20–30 років? Наведіть приклади.

3. Роль пресрелізів, прескітів і байлайнерів у формуванні іміджу організації

Підказка: Поясніть, як ці інструменти допомагають формувати публічне сприйняття. Коли ефективно використовувати кожен із цих інструментів?

3. Використання медіакарти як інструменту планування PR-кампаній

Підказка: Опишіть медіакарту та її функції в PR. *Питання:* Які критерії важливі при складанні медіакарти? Як вона допомагає прогнозувати ефект кампанії?

4. Оцінка читацької доступності текстів: застосування індексів Фога та Флеша у PR

Підказка: Розгляньте роль читабельності текстів для сприйняття аудиторією. Як правильно інтерпретувати індекси Фога та Флеша для підготовки пресрелізів?

5. Вплив корпоративної культури на внутрішнє PR-середовище підприємства

Підказка: Проаналізуйте, як корпоративна культура впливає на внутрішні комунікації та лояльність співробітників. Які інструменти внутрішнього PR можна використовувати для зміцнення корпоративної культури?

6. Значення внутрішніх і зовнішніх каналів комунікації для підвищення ефективності PR

Підказка: Поясніть різницю між формальними та неформальними каналами. Як визначити, який канал ефективніший для конкретної цільової аудиторії?

7. Роль спеціальних заходів (виставки, презентації, дні відкритих дверей) у зміцненні іміджу бренду

Підказка: Проаналізуйте вплив офлайн-заходів на публічне сприйняття бренду. Які фактори роблять захід успішним у контексті PR? Відповідь обґрунтуйте.

8. Лояльність споживачів: методи побудови та підтримки через PR-інструменти

Підказка: Опишіть поняття лояльності та її значення для бізнесу. Визначте, які PR-акції ефективно підвищують лояльність споживачів.

9. Використання реклами в системі PR: особливості інтеграції ATL та BTL-інструментів

Підказка: Проаналізуйте, як реклама доповнює PR-комунікації. Поясніть, коли доцільно використовувати ATL, а коли BTL-рекламу в кампанії? Наведіть приклади.

10. Міжнародні зв'язки з громадськістю: вплив культурних відмінностей на PR-стратегії

Підказка: Розгляньте важливість міжкультурної комунікації. Як адаптувати PR-матеріали до аудиторії різних країн? Наведіть приклади.

11. Етичні межі PR у конкурентній боротьбі: аналіз сучасних кейсів

Підказка: Проаналізуйте приклади «жовтого» та «коричневого» PR. Які дії вважаються етичними, а які можуть шкодити репутації бренду?

12. Роль кризового PR у забезпеченні стійкості організації: алгоритм дій та практика

Підказка: Опишіть етапи дій PR-фахівця під час кризи. Які методи допомагають відновити довіру аудиторії після кризи?

14. Ефективність паблісіті та нативної реклами у формуванні позитивного іміджу компанії

Підказка: Розгляньте відмінності між прямою рекламою та паблісіті. В яких випадках паблісіті ефективніше за нативну рекламу? Наведіть приклади.

15. Використання соціальних мереж і digital-PR для комунікації зі споживачами

Підказка: Проаналізуйте переваги онлайн-комунікацій для побудови взаємодії з аудиторією. Визначте, які інструменти digital-PR найефективніші для залучення клієнтів. Відповідь обґрунтуйте.

16. Пресконференції як інструмент побудови взаємодії з громадськістю: правила організації та оцінка ефективності

Підказка: Опишіть основні етапи проведення прес-конференції. Які ключові фактори впливають на успішність заходу та реакцію ЗМІ?

17. Сучасні PR-стратегії транснаціональних корпорацій та роль міжнародних інформаційних агенцій

Підказка: Проаналізуйте, як глобальні компанії будують свій імідж. Які інструменти PR використовуються для міжнародної аудиторії?

18. Аналіз ділових комунікацій різних культур та їх вплив на міжнародний PR

Підказка: Розгляньте особливості сприйняття інформації в різних країнах. Як адаптувати мову, стиль і формат комунікацій для міжнародного ринку?

19. Методи оцінки ефективності PR-кампаній: збір даних, аналіз та екстраполяція результатів

Підказка: Опишіть кількісні та якісні методи оцінки PR. Поясніть, як результати однієї кампанії можна використати для покращення наступних акцій?

20. Роль психологічних та нейролінгвістичних технологій у формуванні іміджу та впливі на аудиторію

Підказка: Проаналізуйте методи НЛП та психологічного впливу в PR-комунікаціях. Поясніть, які прийоми дозволяють ефективно формувати сприйняття бренду або особи?

2.4. Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність та основні поняття PR.
2. Визначте основні етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
3. Розкрийте історію виникнення та розвитку PR, поясніть передумови появи PR як науки.
4. Поясніть основні задачі розвитку відносин зі споживачами.
5. Визначте роль та місце відносин зі споживачами в системі PR.
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 рилейшнз.
9. Охарактеризуйте техніку використання чуток у PR-комунікаціях.
10. Окресліть сфери застосування інтернет-маркетингу в PR-комунікаціях.
11. Визначте національні особливості ділової етики в різних країнах світу, наведіть приклади.
12. Розкрийте правила організації та проведення пресконференцій.
13. Поясніть, у чому полягає специфіка паблік рилейшнз в умовах кризи.
14. Охарактеризуйте інтерв'ю як практичний інструмент PR. 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 PR-кампанії.
20. Перерахуйте основні напрямки PR та засоби їх реалізації.
21. Поясніть, як працює пропаганда та які психологічні механізми вона використовує?
22. Дайте характеристику основним документам фахівця з паблік рилейшнз.
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'язках з громадськістю.
26. Розкрийте основні методи оцінки рівня складності тексту (індекс Фога, формула Флеша).
27. Охарактеризуйте комерційне підприємство як об'єкт роботи по зв'язках 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 рилейшнз.
31. Розкрийте методику створення та управління повідомленнями в ЗМІ.
32. Охарактеризуйте структуру та завдання комунікацій з громадськістю у міжнародному середовищі.
33. Охарактеризуйте комунікації в системі PR. Визначте роль формальних та неформальних каналів комунікації.
34. Визначте суть та основні етапи політичної PR-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 рилейшнз 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 PR.
43. Визначте та обґрунтуйте основні вимоги до інформації при організації відносин зі споживачами.
44. Головні інструменти паблік рилейшнз: пресреліз та пресанонс.

45. Охарактеризуйте мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних PR.
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 PR.
50. Розкрийте основи взаємовідносин із ЗМІ при організації зв'язків з громадськістю.

РОЗДІЛ III

ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ

Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

3.1. Методи навчання

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
- бізнес-кейси (індивідуальні або командні);
- ділові гри;
- 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.

3.2. Система контролю та оцінювання

- 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 проєктних завдань.

3.3. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз»

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. 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 – іспиті (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 та ін.) з урахуванням обмеження щодо максимально можливої 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.

Бали, які студент може набрати на екзамені (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- За відповідь на теоретичне питання студент отримує від **1 до 10 балів**: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал – якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожне правильне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує **2 бали** за частково правильне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує **1 бал**.
- За кожну правильну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує **1 бал**.
- За правильно розв'язану виробничу ситуацію студент отримує **від 1 до 5 балів**: 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував правильний хід вирішення поставлених питань, дійшов чіткого висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться студенту, якщо він продемонстрував правильний хід вирішення поставлених питань, дійшов правильного висновку, проте, не дав / дав помилкові власні

рекомендації; 1-3 бали ставиться студентові, якщо він демонстрував правильний хід вирішення ситуації, проте, дав неправильну відповідь.

Набрана сума балів дозволяє отримати відповідну оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП.

1.4. Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	5 / відмінно	90-100
B	4 / добре	80-89
C	4 / добре	70-79
D	3 / задовільно	60-69
E	3 / задовільно	50-59
FX	2 / незадовільно	35-49
F	2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0-34

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту 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.

3.5. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: контрольні роботи; стандартизовані тести; проєкти (наскрізні проєкти; індивідуальні та командні проєкти; 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.

3.6. Форми поточного та підсумкового контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота, презентація) відповідь студента та ін.

Формою підсумкового контролю є екзамен.

Зарахування результатів неформальної освіти

Зарахування результатів неформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці освітнього компонента відбувається згідно діючого в Університеті «Порядку 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>

Політика академічної доброчесності

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»;
- «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

Вказані положення доступні за посиланням:

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/vazhlyvo/akademichna-dobrochesnist>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Фахова (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. Гарматюк О.В. Паблік рилейшнз: теорія і практика : навч. посіб. / Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. Умань : Сочінський М. М., 2024. 266 с.
6. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю : Навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ : Ін-т журналістики. Харків : Прапор. 2007. 80 с.
7. Королько, В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручни. [2-ге вид., доповн.]. Київ : Скарби, 2001. 400 с.
8. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
9. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
10. Лі Р. Міфи про PR. Поганого паблісіті не буває та інші поширені хибні уявлення. Вид-во : Фабула, 2020. 272 с.
11. Мітлош А.В. Психологія PR-управління : навчально-методичний посібник Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. 67 с.
12. Мойсеєв В.А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
13. Олтаржевський Д.О., Башук А.І. Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій. Вид-во «Паливода», 2025. 487 с.
14. Паблік рилейшнз: консп. лекцій. Тернопіль : ТНЕУ, 2011. 189 с. URL: [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20\(pr\)/pr_all.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/predmety/літп/паблік%20рілейшенз%20(pr)/pr_all.pdf).
15. Паблік-рілейшнз : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» денної форми навчання / уклад. А.Л. Сухорукова. Миколаїв : МНАУ, 2022.
16. Полякова О.О., Рябініна О.В., Харламов М.І. Основи паблік

- рілейшнз: практикум. Харків :НУЦЗУ, 2023. 52 с.
17. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. [3-тє випр. і доповн.]. Київ : Знання, 2006. 328 с.
 18. Слісаренко, І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
 19. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.

Додаткова література

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.
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

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
5. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
7. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
8. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.

Навчальне видання

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Методичні рекомендації та завдання до вивчення курсу

Укладач

Олександр Васильович Кифяк

Літературна редакторка ***Чекановська Ю.Ю.***

Технічна редакторка ***Кудрінська О.М.***

Підписано до друку 05.03.2026. Формат 60x84/16.

Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 4,1. Обл.-вид. арк. 3,8. Зам. Н-021.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002.