

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПСИХОЛОГІЇ

Татьянчиков А.О.

ПСИХОЛОГІЯ PUBLIC RELATIONS

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
(в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої
освіти ступеня бакалавру факультету психології,
політології та соціології)

Одеса

Фенікс
2021

УДК 159.98 : 659.4 (073)
Т 237

**Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
протокол № 4 від 04.12.2020 р.**

Рецензенти:

Цільмак О.М. – доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психології Національного університету «Одеська юридична академія»

Ситнік С.В. – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та методики практичної психології Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського».

Татьянчиков А. О. Психология Public Relations: навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології) ; кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.

Навчально-методичні рекомендації з курсу «Психологія Public Relations» розроблено відповідно до навчального плану і складається з навчальної програми курсу, методичних рекомендацій із проведення практичних занять, питань до самоконтролю, завдань для самостійної роботи, списку рекомендованої літератури. Вивчення дисципліни допоможе студентам орієнтуватися в психологічних особливостях зв'язків з громадськістю, засобах просування іміджу організацій, громадських та політичних діячів, методах просування в мережі Інтернет, основах організації та проведення PR-заходів та PR-кампаній.

Матеріали призначені для студентів факультету психології, політології та соціології Національного університету «Одеська юридична академія», які навчаються за спеціальністю «психологія».

УДК 159.98 : 659.4 (073)

© Татьяначиков А.О., 2021

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни	4
Заплановані результати навчання	5
Структура навчальної дисципліни	7
Програма навчальної дисципліни	8
Теми практичних занять	12
Питання до самоконтролю.....	27
Форми підсумкового контролю успішності студентів.....	29
Критерії оцінювання	29
Список рекомендованої літератури	33

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В сучасних умовах бурхливих змін, які відбуваються в усіх сферах суспільного життя, швидкого технічного прогресу, зростання конкуренції у всіх сферах ринку, постійних змін та нестабільності політичної обстановки, швидкими темпами зростає інтерес до технологій формування громадської думки, організації зворотного зв'язку з представниками цільових аудиторій для швидкого реагування на зміни думок та запити суспільства. Організації та окремі громадські стали приділяти більше уваги до формування сприятливого «зовнішнього клімату», проводити постійну та цілеспрямовану роботу з громадськістю, формувати впізнаваність бренду, формувати та просувати власний імідж. Без повноцінної роботи з громадськістю стає все складніше бути власний бізнес. Вочевидь, проведення ефективної роботи з громадськістю, побудова успішних PR-кампаній неможливі без розуміння психологічних особливостей представників цільової аудиторії. На вивчення таких особливостей спрямована сучасна та актуальна дисципліна – психологія Public Relations.

Психологія Public Relations вивчає психологічні аспекти PR-діяльності, основні психологічні закономірності, механізми, фактори, умови, які сприяють її ефективності. У процесі вивчення дисципліни студенти отримують знання стосовно основних понять та категорій, інститутів ПР, основних підходів до типології груп громадськості, психологічних механізмів формування та методів впливу на громадську думку, методів її вивчення, основних складових стратегічного плану PR-програми, основних принципів комерційного, антикризового та політичного PR. Дисципліна розкриває психологічні особливості сприйняття PR-об'єктів різними видами цільової аудиторії, психологічну специфіку PR-супроводження організацій або окремих осіб. Основним завданням дисципліни є розвиток навичок та умінь здійснення аналізу умов, добору моделі та побудови іміджу (індивідуального, корпоративного, політичного) з урахуванням психологічних особливостей сприйняття ПР-об'єкту різними цільовими аудиторіями; розвиток навичок та вмінь проводити аналіз та оцінку ефективності програм PR-діяльності. Навчальна дисципліна демонструє взаємозв'язок теоретичних підходів до вивчення психіки людини з практичними ситуаціями, в яких необхідно формувати громадську думку відповідно до конкретних запитів.

Знання з дисципліни допоможуть студентам ефективно працювати в сферах діяльності, які пов'язані з діяльністю з громадськістю, розробляти та

проводити ефективні PR-заходи та PR-кампанії, просувати власний імідж практичного психолога або імідж організацій громадських та політичних діячів, в тому числі за допомогою сучасних комунікаційних технологій.

ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою навчальної дисципліни «Психологія Public Relations» є формування системи компетентностей щодо психологічного забезпечення діяльності у сфері Паблік Рілейшнз.

Завдання курсу:

- надати студентам цілісне уявлення про сферу зв'язків з громадськістю, її завдання та перспективи;
- ознайомити студентів з теоретичними основами Public Relations;
- сформувані у студентів розуміння психологічних основ Public Relations, особливості сприймання інформації масовою аудиторією;
- ознайомити студентів з прийомами формування громадської думки та позитивного іміджу організації або громадського діяча;
- сформувані умінь розробки та проведення PR-заходів та PR-кампаній відповідно до запиту;
- сформувані умінь оцінювати ефективність PR-заходів та PR-кампаній, вивчати та враховувати громадську думку;
- сформувані навички аналізу та оцінки проведених PR-кампаній на основі інформації з різних джерел.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні *знати* :

- сутність поняття Public Relations, його відмінності від реклами та маркетингу;
- види та психологічні особливості цільових аудиторій;
- основні моделі PR-діяльності;
- психологічні механізми впливу на громадську думку;
- психологічні механізми формування позитивного іміджу організації або громадського діяча;
- методи проведення PR-заходів та оцінки їх ефективності;

вміти:

- оцінювати основні моделі PR-діяльності з визначенням переваг і

недоліків кожної з них;

- обґрунтовувати вибір цільових контактних груп, формувати інформаційні очікування різних цільових контактних груп;
- володіти прийомами формування позитивного іміджу організації, громадського та політичного діяча;
- організовувати і проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи, здійснювати їх психологічний аналіз;
- здійснювати психологічний аналіз інформаційних PR-матеріалів.

Методи проведення занять: лекції, практичні заняття. Форма контролю: залік.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ теми	Види занять	Лекційні заняття (год.)		Практичні заняття (год.)		Самостійна робота (год.)	
		очна	заочна	очна	заочна	очна	заочна
1.	Загально-психологічні основи PR-діяльності	2	1	2		4	8
2.	Основні моделі PR-комунікацій	2	1	2		4	8
3.	Психологія позитивного іміджу організації	2	1	4		6	8
4.	Сутність PR-технологій	2	1	2		4	8
5.	Психологія пропаганди	2		2		4	8
6.	Психологічні аспекти антикризового PR	2	1	2		4	8
7.	Психологічні моделі політичного іміджу	2	1	2		4	8
8.	Психологічні технології формування політичного іміджу	2	1	2		4	8
9.	Організація PR-кампаній	2	1	4	2	8	8
10.	PR в системі управління	2		2		4	8
Разом:		20	8	24	2	46	80

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Загально-психологічні основи PR-діяльності.

Сутність поняття Public Relations. Місце PR в системі маркетингових комунікацій. Історія розвитку PR. Відмінність PR від реклами та маркетингу. Поняття громадськості у теорії і практиці PR. Типи громадськості. Функції PR. Завдання PR. Види PR. Підприємницький PR. Політичний PR. Регулярний PR. Одноразовий PR. Кризовий PR. Чорний PR. Масова аудиторія. Цільова аудиторія. Пріоритетна аудиторія. Суспільна думка. Методи дослідження суспільної думки. Вплив на суспільну думку. Прийоми впливу на суспільну думку. Маніпулювання як технологія впливу на суспільну думку. Соціальна реклама як метод впливу на суспільну думку.

Тема 2. Основні моделі PR-комунікацій.

Комунікація. Масова комунікація. Комунікаційний процес. Вербальна комунікація. Невербальна комунікація. Модель комунікаційного процесу. Комунікант. Комунікат. Моделі PR-комунікацій. Аргументуюча модель. Іміджева модель. Ігрова модель. Прикладні моделі комунікації. Математична модель. Кібернетична модель. Розвідувальна модель. Конфліктологічна модель. Соціально-психологічні моделі комунікації. Дворівнева модель комунікації. Дифузна модель.

Тема 3. Психологія позитивного іміджу організації.

Поняття іміджу. Види іміджу. Імідж організації. Імідж громадського діяча. Внутрішній та зовнішній імідж організації. Структура іміджу організації. Засоби формування іміджу організації. Імідж організації як суспільна думка. Імідж організації в інтернет-спільноті. Цінності організації. Місія організації. Бачення організації. Корпоративна культура як складова іміджу організації. Рівні корпоративної культури організації. Зовнішні атрибути корпоративної культури. Види корпоративної культури за класифікацією Камерона-Куінна. Бюрократична корпоративна культура. Ринкова корпоративна культура. Адхократична корпоративна культура. Кланова корпоративна культура.

Тема 4. Сутність PR-технологій.

Поняття гуманітарної технології. Структура гуманітарних технологій, які використовуються в PR. Види PR-технологій за функціями. Види PR-технологій за областями знань. Види PR-технологій за нормами етики та законодавства. Маніпулятивні PR-технології. НЛП у PR-технологіях. Технології медіації. Технології фасілітації.

Загальна характеристики PR-інструментарію. Фірмовий стиль. Лобіювання. Робота зі ЗМІ. Благодійна діяльність. Живий PR. Інтерактивний бум. Інструменти PR в роботі зі ЗМІ: прес-конференція, брифінг, прес-реліз, медіа-кіт, бекграундер, стаття. Ділові заходи. Презентації. Вистави. Інструменти PR в інтернеті. PR-блог. Форуми та сайти з відгуками. Соціальні мережі. Просування в пошукових сервісах. Інтернет-ЗМІ. Групи в месенджерах. Блогерство.

Тема 5. Психологія пропаганди.

Маніпулятивні технології в медіапросторі. Переконавання. Навіювання. Наслідування. Психологічне зараження. Маніпулювання. Пропаганда. Пропаганда в системі масових комунікацій. Схема комунікативного процесу в пропаганді. Пропаганда як вплив на систему установок. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди за Г.С. Мельником: інтерналізація, піддатлива згода, ефект Бартлета, ефект ореола, ефект Барнума, ефект реактенса, ефект насичення, ефект бумеранга. Прийоми штучного введення в оману за Р.Р. Гарифуллином.

Тема 6. Психологічні аспекти антикризового PR.

Поняття кризи. Приклади кризових ситуацій в організаціях. Ознаки назрівання кризової ситуації в організації. Типологія криз. Класифікація криз Сема Блека: відоме невідоме та невідоме невідоме. Типологія криз Скотта Катліпа. Класифікація криз за джерелом виникнення та за наслідками. Фактори виникнення криз. Управління кризами. Антикризове управління. Стратегія поведінки в кризовій ситуації. Типові помилки організацій в кризових ситуаціях. Поняття антикризової програми. Теорія управління проблемами Говарда Чейса.

Особливості комунікацій в кризових ситуаціях. Цільові аудиторія в кризових ситуаціях. Канали розповсюдження інформації. Інструменти PR-комунікацій в кризових ситуаціях. Принципи роботи

PR-фахівця організації в кризових ситуаціях. Особливості роботи з ретрансляторами та цільовими аудиторіями. Відмінності звичайного та кризового PR. Загальні правила-шаблони поведіння в кризових ситуаціях.

Тема 7. Психологічні моделі політичного іміджу.

Поняття політичного PR. Політичний PR як різновид PR. Мета та завдання політичного PR. Структура політичного PR. Інструменти політичного PR. Історія розвитку політичного PR в Україні. Агітація, пропаганда, політична реклама.

Поняття політичного іміджу. Відмінні риси політичного іміджу. Підходи до визначення політичного іміджу: онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний. Класифікація політичного іміджу: за об'єктом, за співвідношеннями з іншими об'єктами, за змістом, за оригінальністю, за контекстом іміджування, за статтю, за віком, за соціальною категорією, за продовженням існування, за параметрами прояву. Структура політичного іміджу: персональні характеристики, соціальні характеристики, символічні характеристики. Компоненти політичного образу: зовнішність, зовнішні елементи поведінки, мова, особистісні характеристики. Вимоги до політичного іміджу.

Моделі політичного іміджу. Трипроменева американська модель. Чотирипроменева модель. Трипроменева модель типу «особистість – діяльність – відносини». Багатофакторна (шістнадцятифакторна) модель.

Тема 8. Психологічні технології формування політичного іміджу.

Стратегії формування та просування політичного іміджу. Психологічні технології формування позитивного іміджу політика. Формування іміджу з опорою на ідеальний образ кандидата. Сценарний підхід. Соціально-психологічний феномен «контрасту» та «подібності». Закономірності соціальної перцепції. Вербальні та лінгвістичні прийоми. Політична міфологія. Етапи побудови політичного іміджу: збір та аналіз інформації, конструювання іміджу, адаптація кандидата до образу, апробація на електораті, аналіз інформації про імідж. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політика. Методи політичного PR зниження іміджу конкуренту: «клапану», «живої мішені», «краплі», «підказки», «резонансна технологія», методи

побічного інформаційного впливу, «фронтальної атаки», «партизанської атаки».

Тема 9. Організація PR-кампаній.

Основи управління PR-процесом. Поняття PR-кампанії та PR-програми. Характер та види PR-кампаній. Розробка мети та постановка завдань PR-кампаній. Дослідження умов реалізації проекту PR-кампанії. Планування PR-кампанії. Визначення бюджету PR-кампанії. Етапи процесу вирішення PR-проблем: визначення проблеми, планування та програмування, дія та комунікація, оцінка програми. Модель програми PR-діяльності Е. Бернайза. Дослідницька робота в PR. Критерії оцінки PR-програми. Психологія PR-взаємодії з ЗМІ. Урахування національної специфіки при проведенні PR-кампанії.

Тема 10. PR в системі управління.

PR як особливий вид управління. Підсистеми системи управління: керуюча, керована, координуюча. Принципи PR в системі управління. Об'єкти PR-управління: державний PR, комерційний PR, політичний PR. Стилi PR-управління: демократичний, ліберальний, авторитарний. Управління мотивацією. Маніпуляція в управлінському PR. Корпоративний PR. Методи корпоративного PR. Значення корпоративного PR в системі управління. Інструменти корпоративного PR. Зв'язок корпоративного PR з корпоративною культурою організації.

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема1. Загально-психологічні основи PR-діяльності (2 год.) Практичне заняття № 1

Питання для підготовки:

1. Поняття Public Relations.
2. Історія розвитку PR в світі та в Україні.
3. PR в системі маркетингових комунікацій. Види, завдання, функції PR.
4. Поняття масової аудиторії.
5. Поняття громадської думки. PR як спосіб впливу на громадську думку.
6. Соціальна реклама як спосіб впливу на суспільну думку.

Практичні завдання:

1. Скласти перелік українських навчальних та наукових джерел, присвячених дослідженню психологічних основ Public Relations.
2. Скласти перелік інтернет-ресурсів присвячених Public Relations.

Доповіді та реферати:

1. Public Relations у різних сферах суспільного життя.
2. Найуспішніші PR-кампанії в світовій практиці.

Рекомендована література

Основна:

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебное пособие. Изд.-2-е. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2004. 208 с.
2. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшинз. Москва : Современная гуманитарная академия, 2006. 90 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, етодика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Москва : Дашков и Ко, 2009. 224 с.

5. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
6. Сергєєва І.В. Психологія паблік рїлейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторїна, 2016. 102 с.
7. Татьянчиков А.О., Кушнір Н.В. Особливості психологічного впливу соціальної реклами на особистість. *Актуальні проблеми практичної психології : збірн. наук. праць Міжнар. наук.-практич. інтернет-конференції (19 квітня 2019 року, м. Одеса)*. Одеса, 2019. С. 175 – 178.

Допоміжна:

1. Б. Сэм. Паблік рилейшинз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 239 с.
2. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
3. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
4. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. № 2. С. 129 – 134.

Тема 2. Основні моделі PR-комунікацій (2 год.)

Практичне заняття № 2

Питання для підготовки:

1. Поняття комунікаційного процесу.
2. Аргументуюча, іміджева, ігрова модель комунікації.
3. Прикладні моделі комунікації.
4. Соціально-психологічні моделі комунікації.
5. Психологічні моделі комунікації.

Практичні завдання:

1. Визначити оптимальні моделі PR-комунікацій для закладу вищої освіти, практичного психолога, який просуває власний бренд, інтернет-магазину.

Доповіді та реферати:

1. Психотерапевтичні моделі комунікацій.
2. Семантичні моделі комунікацій.

Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л.В., К.В. Савельєва. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, етодика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Москва : Дашков и Ко, 2009. 224 с.

Тема 3. Психологія позитивного іміджу організації (4 год.)

Практичне заняття № 3

Питання для підготовки:

1. Поняття іміджу. Види іміджу.
2. Поняття бренду. Власний бренд та бренд організації.
3. Внутрішній та зовнішній імідж організації.
4. Засоби формування іміджу організації.

Практичні завдання:

1. Проаналізувати імідж відомої української або зарубіжної компанії.
2. Проаналізувати імідж організації в мережі Інтернет (на прикладі бази переддипломної практики, місця роботи тощо).

Доповіді та реферати:

1. Історія логотипу відомого бренду.
2. Історія формування та методи підтримання іміджу відомої компанії.

Рекомендована література

Основна:

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшинз»: Учебное пособие. Изд.-2-е. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2004. 208 с.
2. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшинз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХП", 2015. 176 с.
3. Сергєєва І.В. Психологія паблік рилейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

Допоміжна:

1. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшинз. Москва : Современная гуманитарная академия, 2006.
2. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшинз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”); Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев : 2002. 574с.
4. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.

Практичне заняття № 4

Питання для підготовки:

1. Цінності, місія, бачення організації як складова іміджу.
2. Корпоративна культура як складова іміджу організації.
3. Рівні корпоративної культури.
4. Типи корпоративної культури за класифікацією Камерона-Куїнна.

Практичні завдання:

1. Підібрати приклади місії, цінностей та бачення відомих компаній.
2. Описати корпоративну культуру відомої компанії.

Доповіді та реферати:

1. Вплив корпоративної культури на імідж організації.
2. Корпоративний PR як вид комунікації в середині організації.
3. Основні інструменти корпоративного PR.

Рекомендована література

Основна:

1. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Психологія публік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
2. Захарчин Г.М. Корпоративна культура. Навчальний посібник ; Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2011. 315 с.
3. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г.Л. Хаєт та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.

Допоміжна:

1. Кузнецов И.Н. Корпоративная культура: Учебное пособие. Минск, 2006. 272 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджология. Киев : 2002. 574с.

Тема 4. Сутність PR-технологій (2 год.)
Практичне заняття № 5

Питання для підготовки:

1. Поняття гуманітарної технології в PR-діяльності.
2. PR-технології за функціями.
3. PR-технології за областями знань.
4. PR-технології за дотриманням норм етики та моралі.
5. Спеціальні PR-технології (маніпулятивні, НЛП, медіації, фасілітації)
6. Характеристика PR-інструментарію.
7. PR-інструментарій у роботі зі ЗМІ.
8. PR-інструментарій в мережі Інтернет.

Практичні завдання:

1. Визначити PR-технології, які можуть застосовуватись в наступних випадках:

- формування іміджу комерційної компанії, спрямованої на продаж побутової техніки;
 - інформування громадськості про діяльність державної установи;
 - формування іміджу політичного діяча;
 - просування власного бренду практичним психологом;
 - просування непопулярних політичних рішень;
 - забезпечення перемоги на виборах політичного діяча з недостатнім рейтингом;
 - проблеми з будівництвом житлового комплексу будівельною компанією, в результаті якої може бути суттєво зрушені строки передачі квартир інвесторам.
2. Скласти 2 прес-релізи факультетського або університетського заходу (прес-анонс та інформаційний прес-реліз заходу який відбувся).
 3. Описати PR-інструментарій, який доцільно використовувати практичному психологу для просування свого бренду).

Доповіді та реферати:

1. Застосування НЛП в паблік рілейшинз.
2. Всі кольори піару.
3. Вірусний, конфліктний, соціальний піар.
4. PR-технології в мережі Інтернет.
5. Бренд психолога: створення та просування.
6. Особливості PR-діяльності в соціальних мережах.
7. Робота з блогерами як новий інструмент PR.

Рекомендована література

Основна:

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. Москва : Аспект Пресс, 2007. 302 с.
2. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рілейшинз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
3. Сергєєва І.В. Психологія паблік рілейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

Допоміжна:

1. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
2. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.

Тема 5. Психологія пропаганди (2 год.)

Практичне заняття № 6

Питання для підготовки:

1. Маніпулятивні технології в медіапросторі.
2. Пропаганда в системі масових комунікацій.
3. Пропаганда як вплив на систему установок.
4. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди за Г.С. Мельником.
5. Прийоми штучного введення в оману за Р.Р. Гарифулліном.

Практичні завдання:

1. Підібрати приклади маніпулятивних технологій в українському медіапросторі.
2. Визначити ситуації в сфері PR, в яких можуть використовуватися технології пропаганди.

Доповіді та реферати:

1. Межа між PR та пропагандою.
2. Методи маніпуляції масовою свідомістю.
3. Інформаційна війна як маніпуляція масовою свідомістю.
4. Маніпуляція масовою свідомістю в соціальних мережах.

Рекомендована література

Основна:

1. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.
2. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.

Допоміжна:

1. Інформаційна безпека держави: навч. посіб. для студ. спец. 6.170103 «Управління інформаційною безпекою», 125 «Кібербезпека» / В.І. Гур'єв, Д.Б. Мехед, Ю.М. Ткач, І.В. Фірсова. Ніжин : ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2018. 166 с.
2. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

Тема 6. Психологічні аспекти антикризового PR (2 год.)

Практичне заняття № 7

Питання для підготовки:

1. Поняття кризи в організації. Типологія криз в організаціях.
2. Особливості управління кризами в організаціях.
3. Особливості PR-комунікацій в кризових ситуаціях.
4. Загальні правила-шаблони щодо PR-діяльності в кризових ситуаціях (за книгою А. Куліша «Практика PR по-українському»)

Практичні завдання:

1. Підготувати приклади кризових ситуацій, які відбулись у відомих компаніях та охарактеризувати методи, які були задіяні для їх подолання (особливу увагу приділити PR-комунікаціям).
2. Спрогнозувати ймовірну кризову ситуацію в організації (на прикладі місця роботи, бази практики, навчального закладу) та скласти план антикризових комунікацій.

Доповіді та реферати:

1. Особливості лобіювання інтересів організації.
2. Роль чуток у організаційних кризах.
3. Інтернет-інструментарій антикризового PR.

Рекомендована література

Основна:

1. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшинз. Москва : Современная гуманитарная академия, 2006.
2. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
3. Сергєєва І.В. Психологія паблік рилейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.

Допоміжна:

1. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
2. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рилейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”); Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.

Тема 7. Психологічні моделі політичного іміджу (2 год.) **Практичне заняття № 8**

Питання для підготовки:

1. Поняття політичного PR.
2. Інструменти політичного PR.
3. Поняття політичного іміджу.
4. Класифікація політичного іміджу.
5. Структура політичного іміджу.
6. Моделі політичного іміджу.

Практичні завдання:

1. Проаналізувати імідж українського політика. Описати відповідність його іміджу соціальним очікуванням в визначений період.

Доповіді та реферати:

1. Історія розвитку політичного PR в Україні.
2. Методи білого та чорного PR в політиці.

3. Взаємозв'язок соціальних очікувань та політичного іміджу.
4. Маніпулятивні технології політичного PR.

Рекомендована література

Основна:

1. Акайомова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. № 5. 2009. С. 29 – 35.
2. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. Москва : Аспект Пресс, 2007. 302 с.

Допоміжна:

1. Б. Сэм. Паблик рилейшинз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 239 с.
2. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
3. Фролов, В. В. Политический PR, политическая коммуникация. Учебно-методическое пособие. Псков : Псковский государственный университет, 2016. 84 с.

Тема 8. Психологічні технології формування політичного іміджу (2 год.)

Практичне заняття № 9

Питання для підготовки:

1. Стратегії формування та просування політичного іміджу.
2. Психологічні технології формування позитивного іміджу політика.
3. Етапи побудови політичного іміджу.
4. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політика.
5. Методи політичного PR для зниження іміджу конкуренту.

Практичні завдання:

1. Проаналізувати імідж відомого українського та зарубіжного політика на основі інформації зі сторінок у популярних

соціальних мережах. Визначити як психологічні технології застосовані при цьому.

Доповіди та реферати:

1. Роль соціальних мереж в політичному іміджі.
2. Імідж політика на основі соціальних очікувань сьогодення.
3. Методи та прийоми PR для виведення на політичну арену нового гравця.

Рекомендована література

Основна:

1. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. № 5. 2009. С. 29 – 35.
2. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
3. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. Київ : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. Москва : Аспект Пресс, 2007. 302 с.

Допоміжна:

1. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
2. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
3. Москаленко В.В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. *Вісник Харківського національного університету. Серія Психологія*. 2014. №1110. С. 80 - 84
4. Фролов, В. В. Политический PR, политическая коммуникация. Учебно-методическое пособие. Псков : Псковский государственный университет, 2016. 84 с.

Тема 9. Організація PR-кампаній (4 год.)

Практичне заняття № 10

Питання для підготовки:

1. Поняття PR-кампанії та PR-програми. Види PR-кампаній.
2. Загальна характеристика етапів PR-кампанії.
3. Розробка мети та постановка завдань PR-кампаній. Процес планування PR-кампанії.
4. Визначення бюджету PR-кампанії.
5. Визначення проблеми, планування та програмування PR-програми.

Практичні завдання:

1. Розробити план PR-кампанії, спрямованої на просування психологом-консультантом власного бренду.
2. Спланувати PR-кампанію закладу вищої освіти.

Доповіді та реферати:

1. Історія PR-кампаній з найбільшим та найменшим бюджетом.
2. Історія PR-кампаній, які завершилися провалом.
3. Аналіз впливу PR-кампаній на бізнес-результати.

Рекомендована література

Основна:

1. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
2. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”); Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.
3. Романовський О.Г., Серeda Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.

Допоміжна:

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

2. Куліш А.П. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 140 с.
3. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
4. Сытников, А. Крылов И. Самые успешные PR-кампании в мировой практике Пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. 310 с.

Практичне заняття № 11

Питання для підготовки:

1. Особливості реалізації PR-кампаній.
2. Етап дії та комунікації.
3. Дослідження ефективності PR-кампаній.
4. Урахування національної специфіки при проведенні PR-кампанії.

Практичні завдання:

1. Підібрати комплекс методів для оцінки різних видів PR-кампаній

Доповіді та реферати:

1. Проблеми, які найчастіше виникають при реалізації PR-кампаній.
2. Комунікація зі ЗМІ як один з найважливіших етапів PR-кампанії.
3. Психологічне супроводження PR-кампаній.

Рекомендована література

Основна:

1. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.
2. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”); Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.

3. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.

Допоміжна:

1. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
2. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
3. Сытников, А. Крылов И. Самые успешные PR-кампании в мировой практике Пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. 310 с.
4. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.

Тема 10. PR в системі управління (2 год.)

Практичне заняття № 12

Питання для підготовки:

1. PR як особливий вид управління.
2. Принципи PR в системі управління.
3. Об'єкти PR-управління.
4. Стилi PR-управління.
5. Поняття корпоративного PR.
6. Інструменти корпоративного PR.

Доповіді та реферати:

1. Зв'язок корпоративного PR з корпоративною культурою організації.
2. Сфера діяльності PR-фахівця в організації.
3. Моделі ефективного PR-фахівця.

Рекомендована література

Основна:

1. Богданов Е. Зазыкин В. Психологические основы «Паблік рилейшинз». 2-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с.

2. Давыдов Д.Г. Психология Паблик Рилейшинз. Москва : Современная гуманитарная академия, 2006.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшинз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. Москва : Аспект Пресс, 2007. 302 с.

Допоміжна:

1. Б. Сэм. Паблік рилейшинз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 239 с.
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. : Питер, 2006. 386 с.
3. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
4. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб. : «Питер», 2010. 416 с.

ПИТАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття Public Relations.
2. Історія розвитку PR в світі та в Україні.
3. PR в системі маркетингових комунікацій. Види, завдання, функції PR.
4. Поняття масової аудиторії.
5. Поняття громадської думки. PR як спосіб впливу на громадську думку.
6. Соціальна реклама як спосіб впливу на суспільну думку.
7. Поняття комунікаційного процесу.
8. Аргументуюча модель комунікації.
9. Іміджева модель комунікації.
10. Ігрова модель комунікації.
11. Прикладні моделі комунікації.
12. Соціально-психологічні моделі комунікації.
13. Психологічні моделі комунікації.
14. Поняття іміджу. Види іміджу.
15. Поняття бренду. Власний бренд та бренд організації.
16. Внутрішній та зовнішній імідж організації.
17. Засоби формування іміджу організації.
18. Цінності, місія, бачення організації як складова іміджу.
19. Корпоративна культура як складова іміджу організації.
20. Рівні корпоративної культури.
21. Типи корпоративної культури за класифікацією Камерона-Куїнна.
22. Поняття гуманітарної технології в PR-діяльності.
23. PR-технології за функціями.
24. PR-технології за областями знань.
25. PR-технології за дотриманням норм етики та моралі.
26. Спеціальні PR-технології (маніпулятивні, НЛП, медіації, фасілітації)
27. Характеристика PR-інструментарію.
28. PR-інструментарій у роботі зі ЗМІ.
29. PR-інструментарій в мережі Інтернет.
30. Маніпулятивні технології в медіапросторі.
31. Пропаганда в системі масових комунікацій.
32. Пропаганда як вплив на систему установок.

33. Класифікація прийомів та ефектів психологічного впливу пропаганди за Г.С. Мельником.
34. Прийоми штучного введення в оману за Р.Р. Гарифулліном.
35. Поняття кризи в організації. Типологія криз в організаціях.
36. Особливості управління кризами в організаціях.
37. Особливості PR-комунікацій в кризових ситуаціях.
38. Загальні правила-шаблони щодо PR-діяльності в кризових ситуаціях (за книгою А. Куліша «Практика PR по-українському»)
39. Поняття політичного PR.
40. Інструменти політичного PR.
41. Поняття політичного іміджу.
42. Класифікація політичного іміджу.
43. Структура політичного іміджу.
44. Моделі політичного іміджу.
45. Стратегії формування та просування політичного іміджу.
46. Психологічні технології формування позитивного іміджу політика.
47. Етапи побудови політичного іміджу.
48. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політика.
49. Методи політичного PR для зниження іміджу конкуренту.
50. Поняття PR-кампанії та PR-програми. Види PR-кампаній.
51. Загальна характеристика етапів PR-кампанії.
52. Розробка мети та постановка завдань PR-кампаній. Процес планування PR-кампанії.
53. Визначення бюджету PR-кампанії.
54. Визначення проблеми, планування та програмування PR-програми.
55. Особливості реалізації PR-кампаній.
56. Етап дії та комунікації.
57. Дослідження ефективності PR-кампаній.
58. Урахування національної специфіки при проведенні PR-кампанії.
59. PR як особливий вид управління.
60. Принципи PR в системі управління.
61. Об'єкти PR-управління.
62. Стили PR-управління.
63. Поняття корпоративного PR.
64. Інструменти корпоративного PR.

ФОРМИ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня засвоєння студентом вивченої теми. При поточному контролі оцінці підлягають: рівень теоретичних знань та вміння працювати з науковою літературою, знання матеріалу, продемонстрованого у виконаних завданнях самостійної роботи; активність та систематичність роботи на заняттях; результати виконання домашніх завдань, тестів, експрес-опитувань, доповідей, рефератів тощо.

Форми проведення поточного контролю: усне опитування студентів, виконання практичних завдань, тестові завдання, доповіді, реферати.

Проміжний контроль проводиться після вивчення відповідних тем або блоку тем з метою з'ясування ступеню засвоєності студентами відповідного об'єму опрацьованого та вивченого матеріалу та подальшої оцінки рівня отриманих знань. Форми проведення проміжного контролю: контрольна робота, тестове опитування, співбесіда (усне спілкування).

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль аудиторної та самостійної роботи студентів на практичних заняттях:

Відмінно – студент демонструє ретельну підготовку до практичного заняття, надає правильну розгорнуту та обґрунтовану відповідь на поставлене запитання, при підготовці використовує декілька джерел інформації, безпомилково виконує практичні завдання. Бере активну участь в занятті, доповнює відповіді інших студентів, задає доречні запитання, проявляє навчальну та пізнавальну активність;

Добре – студент демонструє якісну підготовку до практичного заняття, впевнено відповідає на поставлене питання, при відповіді може допускати незначні помилки, практичні завдання виконує з незначними помилками або неповністю, намагається проявляти активність, доповнювати відповіді інших студентів.

Задовільно – студент демонструє підготовку до практичного заняття на задовільному рівні, не може відповісти або відповідає з суттєвими

помилками на частину поставлених запитань, при підготовці до заняття використовує одне джерело інформації (переважно інтернет), погано орієнтується у темі, не виконує практичні завдання або виконує з грубими помилками, не проявляє активності на занятті.

Не задовільно – студент не готується до заняття, не може відповісти на більшу частину поставлених питань, не виконує практичне завдання, не проявляє активності під час заняття або займається сторонніми справами.

Індивідуальні науково-дослідні заняття:

Відмінно – завдання виконано на високому рівні, з урахуванням усіх вимог, з опорою на різні джерела інформації, з творчим підходом, містить нешаблонні фрази, розгорнуте, цікаве, відрізняється власними роздумами, креативним оформленням, висновками, студент вільно орієнтується в змісті завдання, може його презентувати та пояснити виконання;

Добре – завдання виконано на якісному рівні, проте містить одиничні логічні помилки, не в повній мірі відповідає вимогам, без помітного творчого підходу, оформлення, з обмеженими власними роздумами та висновками, студент в цілому добре орієнтується в змісті завдання, може його презентувати та пояснити виконання, припускаючись незначних помилок;

Задовільно – завдання виконано формально, стандартними книжковими фразами, за зразком з інформаційних джерел без власного перероблення та творчого підходу, частково відповідає поставленим вимогам, є малим за об'ємом, містить логічні помилки, без власних роздумів та висновків, не містить будь-якого оформлення, студент погано орієнтується в змісті завдання, не може пояснити його певні частини;

Не задовільно – завдання не виконано, або виконано з чисельними грубими помилками, не відповідає поставленим вимогам, повністю списане з інформаційного джерела (здебільшого з Інтернету), студент не володіє змістом завдання, не може пояснити його виконання.

Підсумковий контроль під час заліку:

Зарховано – студент активно працював під час семестру, виконав переважну більшість завдання самостійної роботи, на задовільному рівні виконав індивідуально-дослідні завдання, був присутній більш ніж на 80% практичних занять, має задовільні оцінки з поточного контролю.

Не зараховано – студент демонстрував пасивність на практичних заняттях протягом семестру, не виконав або виконав невірно більшість завдань самостійної роботи, не виконав або виконав на низькому рівні індивідуально-дослідне завдання, був присутній менш ніж на 80% практичних занять.

Оцінка з національної шкали переводиться у 100-бальну та шкалу ECTS у відповідності до результатів навчальної успішності студента протягом семестру.

Пункт оцінки	% підсумкової оцінки або максимальна оцінка в балах	Групове чи індивідуальне оцінювання
Поточний контроль, разом, у т.ч.:	50	
усне та письмове опитування на практичних заняттях, доповіді та повідомлення	30	Групове та індивідуальне
виконання індивідуальних завдань	20	Індивідуальне
Підсумковий контроль (іспит), разом, у т.ч.:	50	
Разом за дисципліну	100	

ШКАЛА ЗА ECTS

Сума балів	Оцінка за 7-бальною шкалою	Оцінка за 4-бальною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	не зараховано
1-34	F		

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. Москва : Феникс, 2008. 237 с.
2. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. № 5. 2009. С. 29 – 35.
3. Балабанова Л.В., К.В. Савельева. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
4. Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампании. Краткий курс. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2010. 176 с.
5. Богданов Е.Н., Зазікин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебное пособие. Изд.-2-е. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2004. 208 с.
6. Давыдов Д.Г. Психология паблик рилейшнз : Учебное пособие. Москва : Современная гуманитарная академия, 2006. 90 с.
7. Захарчин Г.М. Корпоративна культура. Навчальний посібник ; Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2011. 315 с.
8. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-ге вид. доп. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
9. Корпоративна культура: Навчальний посібник / Г.Л. Хаєт та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.
10. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. Москва : Аспект Пресс, 2007. 302 с.
11. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
12. Москаленко В.В. Психотехнології створення ефективного політичного іміджу. *Вісник Харківського національного університету. Серія Психологія*. 2014. №1110. С. 80 – 84.
13. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 –

- “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”);
Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2010. 59 с.
14. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Москва : Дашков и Ко, 2009. 224 с.
 15. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Психологія паблік рилейшинз : навчально-методичний посібник. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.
 16. Сергеева І.В. Психологія паблік рилейшинз : курс лекцій. Слов'янськ : вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с.
 17. Татьянчиков А.О., Кушнір Н.В. Особливості психологічного впливу соціальної реклами на особистість. *Актуальні проблеми практичної психології : збірн. наук. праць Міжнар. наук.-практич. інтернет-конференції (19 квітня 2019 року, м. Одеса)*. Одеса, 2019. С. 175 – 178.
 18. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : КиМУ, 2011. 313 с.
 19. Чалдини Р. Психология влияния. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 288 с.

Допоміжна

1. Б. Сэм. Паблік рилейшинз. Что это такое? Москва : Новости, 1990. 239 с.
2. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. : Питер, 2006. 386 с.
3. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): Підручник / Остроухой Б. В., Петрик Б. М., Присяжнюк М. М. та ін. ; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
4. Інформаційна безпека держави: навч. посіб. для студ. спец. 6.170103 «Управління інформаційною безпекою», 125 «Кібербезпека» / В.І. Гур'єв, Д.Б. Мехед, Ю.М. Ткач, І.В. Фірсова. Ніжин : ФОП Лук'яненко В.В. ТПК «Орхідея», 2018. 166 с.
5. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с.
6. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник. 3-тє вид. доп. і

- перероб. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
7. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІТІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
 8. Кузнецов И.Н. Корпоративная культура: Учебное пособие. Минск, 2006. 272 с.
 9. Куліш А.П. Public Relation для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ, 2001. 140 с.
 10. Куліш А.П. Практика PR по-українському : Підручник. Київ : Адеф-Україна, 2005. 336 с.
 11. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 107 – 115.
 12. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев : 2002. 574с.
 13. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Москва : Дашков и Ко, 2009. 224 с.
 14. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. СПб. : «Питер», 2010. 416 с.
 15. Сытников, А. Крылов И. Самые успешные PR-кампании в мировой практике Пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. 310 с.
 16. Фролов, В. В. Политический PR, политическая коммуникация. Учебно-методическое пособие. Псков : Псковский государственный университет, 2016. 84 с.
 17. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
 18. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління*. 2018. № 2. С. 129 – 134.
 19. Fawkes J. Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. *Exploring public relations*. 3rd ed. Harlow, UK: Pearson. 2014. p. 195-215.
 20. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.

Навчальне видання

Андрій Олександрович Татяничков

ПСИХОЛОГІЯ PUBLIC RELATIONS

Навчально-методичні рекомендації
(для студентів факультету психології,
політології та соціології)

Українською мовою

Підписано до друку 00.00.2020. Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Cambria. Цифровий друк. Умовн. друк. арк. 1,9. Тираж 50
прим. Замовлення № 1810-20

Видано і віддруковано в ПП «Фенікс» (Свідоцтво суб'єкта
видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02). Україна, м. Одеса,
65009, вул. Зоопаркова, 25. Тел. (048) 7777591 e-mail: fenix-
izd@ukr.net