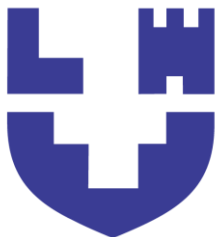


**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**



## **Паблік рилейшнз**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»  
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»  
спеціальності D5 «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

УДК 659.4(07)

П 12

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н.П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

\_\_\_\_\_ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

**Паблік рилейшнз:** Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 52 с.

Видання містить тематику курсу, питання для обговорення, практичні та ситуаційні завдання, тести для самоконтролю та список рекомендованих джерел. Призначене для здобувачів ОП «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг».

© І. Ф. ЛОРВІ  
В. В. МАР'ЮК, 2025

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
ТЕМАТИКА КУРСУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»	6
ТЕМА 1. Паблік рилейшнз: сутність, виникнення та розвиток	6
ТЕМА 2. Зв'язки із громадськістю та громадська думка	7
ТЕМА 3. Паблік рилейшнз як складова комунікаційної діяльності підприємства	8
ТЕМА 4. Управління ПР-діяльністю	9
ТЕМА 5. Розробка ПР-кампаній	10
ТЕМА 6. Особливості взаємодії підприємства із засобами масової інформації	10
ТЕМА 7. Формування іміджу підприємства	11
ТЕМА 8. Паблік рилейшнз у політиці та діяльності державних структур	12
ПРАКТИЧНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ	14
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	34
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	50

## ПЕРЕДМОВА

Сучасні умови розвитку економіки характеризуються зростанням ролі маркетингового забезпечення, жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, постійною боротьбою суб'єктів ринку за вплив на свідомість цільової та потенційно-цільової громадськості, високою інтерактивністю суспільства та швидким старінням інформації. Все це, безперечно, обумовлює розвиток маркетингової комунікаційної діяльності підприємств та паблік рилейшнз як складової цієї діяльності.

Необхідність прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо паблік рилейшнз на підприємствах викликана тим, що цей комунікаційний елемент є одним із засобів популяризації товарів та послуг, завоювання комунікаційних іміджевих переваг, досягнення високої інформованості громадськості, а також він безпосередньо впливає на процес формування громадської думки та визначає ступінь прихильності громадськості до продукції та діяльності підприємства.

Метою самостійної роботи є забезпечення поглибленого засвоєння теоретичних питань з конкретних тем дисципліни «Паблік рилейшнз», сприяння закріпленню теоретичних знань, набуттю вмінь та навичок використання теорії і методичного управлінського інструментарію при вирішенні ситуаційних задач.

Самостійна робота здобувача освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь; є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, вирішення наукових та практичних завдань. Самостійна робота є формою індивідуальної позааудиторної роботи здобувача освіти, метою якого є самостійне засвоєння частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань, розвиток навичок самостійної роботи

Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння теоретичних положень паблік рилейшнз та усвідомлення їх сутності й ролі в управлінській діяльності підприємства; відпрацювання практичних навичок в галузі управління паблік рилейшнз залежно від сфери діяльності підприємства; виховання здатності до творчого пошуку напрямків здійснення ПР-діяльності та удосконалення системи зв'язків підприємства із громадськістю; оволодіння навичками здійснення ПР-діяльності та розробки ПР-кампаній.

Дисципліна забезпечує набуття здобувачами освіти компетентностей:

*Інтегральна компетентність*

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

*Загальні компетентності*

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності*

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

*Результати навчання*

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## 2. ТЕМАТИКА КУРСУ «ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ»

### ТЕМА 1. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: СУТНІСТЬ, ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК

- 1.1. Поняття, сутність та значення паблік рилейшнз.
- 1.2. Завдання, проблематика та основні напрями ПР-діяльності.
- 1.3. Історія виникнення та розвитку паблік рилейшнз.
- 1.4. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «паблік рилейшнз».
2. Чим обумовлений розвиток ПР-діяльності в Україні і світі?
3. В чому полягає мета паблік рилейшнз.
4. Сформулюйте основні завдання ПР-діяльності.
5. Які основні принципи паблік рилейшнз?
6. Охарактеризуйте функції паблік рилейшнз.
7. Які відносно самостійні напрями входять до ПР-діяльності?
8. Охарактеризуйте пабліситі як відносно самостійний напрям ПР.
9. Які існують види спонсорства?
10. В чому полягає сутність антикризового паблік рилейшнз.
11. Які відомі постаті пов'язані з розвитком ПР в Україні та світі?
12. Кого називають батьком ПР і чому?
13. Які сучасні тенденції характерні для розвитку ПР у світі?
14. Якими ознаками характеризується вітчизняний ринок ПР-послуг?

## ТЕМА 2. ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

- 2.1. Громадськість як об'єкт ПР-діяльності.
- 2.2. Громадська думка: роль, особливості формування та характеристики.
- 2.3. Технології вивчення громадської думки.

### *Запитання для обговорення:*

1. Чим обумовлена важливість громадськості у ПР-діяльності?
2. Розкрийте сутність поняття «громадськість».
3. Які виділяють підходи до виділення цільових груп громадськості?
4. Виділіть підходи до класифікації груп громадськості.
5. Як класифікують громадськість за походженням?
6. Які існують види громадськості за вагомністю?
7. Як класифікують громадськість за впливом на проблемну ситуацію?
8. Які виділяють групи громадськості за впливом на підприємство?
9. У чому полягають основні інтереси груп громадськості за впливом на підприємство.
10. Розкрийте зміст поняття «громадська думка».
11. Який вплив має громадська думка на ПР-діяльність підприємства?
12. Які існують закономірності формування громадської думки?
13. Дайте характеристику основним функціям громадської думки.
14. Виділіть характеристики громадської думки.
15. Розкрийте сутність процесу формування громадської думки.
16. Які існують технології вивчення громадської думки?
17. Розкрийте сутність соціологічних досліджень. Які виділяють їх види?
18. В чому полягає зміст комунікативного аудиту?

19. В чому полягає сутність неформальних досліджень громадської думки.
20. Що таке анкета та які виділяють правила формування анкет?

### **ТЕМА 3. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

- 3.1. Поняття «комунікації» та сутність процесу комунікації.
- 3.2. Місце паблік рилейшнз у комунікаційній діяльності підприємства.
- 3.3. Формування інструментарію паблік рилейшнз.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте зміст поняття «комунікація».
2. Виділіть та охарактеризуйте основні моделі комунікаційного процесу.
3. Розкрийте зміст етапів процесу комунікації.
4. В чому полягає зміст кодування та декодування інформації в комунікативному процесі.
5. Виділіть відмінність між зворотнім зв'язком та зворотною реакцією у комунікативному процесі.
6. Визначте місце ПР-діяльності у комунікаційній політиці підприємств.
7. У чому полягає відмінність між пропагандою та паблісіті?
8. Наведіть порівняльний аналіз паблік рилейшнз та реклами.
9. Як класифікують інструменти ПР-діяльності?
10. Які інструменти входять до групи опосередкованого масового інформування?
11. Виділіть цілі та правила написання прес-релізів та ньюз-релізів.
12. Дайте характеристику особливостей використання факт-листів, медіа-кітів та бекграундерів.
13. В чому сутність виступів та щорічних звітів як інструментів ПР-діяльності?

14. Які виділяють спеціальні заходи ПР-діяльності?
15. Сформулюйте правила організації днів відкрити дверей.
16. Розкрийте сутність підтримуючих ПР-інструментів.
17. Охарактеризуйте внутрішньо-спрямовані інструменти ПР-діяльності.
18. Розкрийте зміст поняття «лобіювання».

#### **ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ ПР-ДІЯЛЬНІСТЮ**

- 4.1. Комплексна система управління ПР-діяльністю.
- 4.2. Організація ПР-діяльності на підприємстві: власні служби чи ПР-агенції.
- 4.3. Функціональні обов'язки фахівців з ПР на підприємстві.

#### *Запитання для обговорення:*

1. Що собою являє комплексна система управління ПР-діяльністю?
2. Які елементи формують інформаційну підсистему паблік рилейшнз?
3. Охарактеризуйте підсистему управління ПР.
4. Які особливості функціонування підсистеми підтримки ПР-діяльності?
5. Виділіть основні сфери діяльності фахівців з паблік рилейшнз.
6. Ідентифікуйте функціональні обов'язки ПР-менів.
7. В чому полягає сутність взаємозв'язку ПР-фахівців із працівниками інших структурних підрозділів підприємства?
8. Які виділяють аргументи на користь створення власних ПР-служб підприємства?
9. У яких випадках підприємству варто користуватися послугами ПР-агенств?
10. Розкрийте зміст послуг ПР-агенств.
11. Які існують «пакети» ПР-обслуговування агентств?
12. Охарактеризуйте ПР-пакет «економний».
13. Дайте характеристику ПР-пакету «середній».

14. У яких випадках підприємству варто використовувати ПР-паKET «елітний»?

## **ТЕМА 5. РОЗРОБКА ПР-КАМПАНІЙ**

- 5.1. Процес розробки ПР-кампаній.
- 5.2. Стратегічні спрямування ПР-кампаній.
- 5.3. Оцінка ефективності ПР-кампаній.

*Запитання для обговорення:*

1. Охарактеризуйте процес розробки ПР-кампаній.
2. В чому полягає закон S-подібної кривої ПР-діяльності?
3. Які виділяють стратегічні спрямування ПР-кампаній?
4. Які існують рівні позиціонування?
5. В чому суть «піднесення» як стратегічного спрямування ПР-кампаній?
6. Які існують способи здійснення похвали?
7. Охарактеризуйте прийоми антиреклами та зниження іміджу.
8. Охарактеризуйте основні способи відмежування підприємства від конкурентів.
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу оцінювання ПР-кампаній.
10. Виділіть рівні оцінювання ПР-кампаній.
11. Які існують методи оцінювання та реалізації ПР-програм?
12. В чому полягає сутність оцінювання ефективності ПР-заходів?

## **ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

- 6.1. ЗМІ: сутність, функції, види, принципи роботи.
- 6.2. Критерії вибору ЗМІ підприємством.
- 6.3. Механізм взаємодії підприємства із ЗМІ.

*Запитання для обговорення:*

1. Розкрийте сутність поняття «засоби масової інформації».
2. Обґрунтуйте місце ЗМІ у системі PR-управління.
3. Визначте основні завдання ЗМІ.
4. Охарактеризуйте функції ЗМІ в системі публік релейшнз.
5. За якими ознаками класифікують ЗМІ?
6. Дайте характеристику ЗМІ за традиційною класифікацією.
7. Охарактеризуйте друковані ЗМІ.
8. Визначте особливості та види телевізійних ЗМІ.
9. Обґрунтуйте важливість електронних ЗМІ.
10. Розкрийте зміст техніко-економічних критеріїв вибору ЗМІ.
11. Охарактеризуйте іміджеві показники оцінки ЗМІ.
12. Назвіть показники привабливості видання для цільової аудиторії.
13. Визначте та охарактеризуйте кількісні показники вибору ЗМІ.
14. Розкрийте зміст понять «новина» та «факт».
15. Сформулюйте типові інформаційні приводи підприємства.
16. Обґрунтуйте основні етапи взаємодії підприємства із ЗМІ.

**ТЕМА 7. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

- 7.1. Природа іміджу підприємства: принципи формування та складові елементи.
- 7.2. Імідж керівника організації.

*Запитання для обговорення:*

1. В чому полягає сутність категорії «імідж»?
2. Ідентифікуйте основні принципи формування іміджу підприємства.
3. Які складові елементи іміджу підприємства?
4. Від яких чинників залежить формування позитивного іміджу підприємства?

5. Які фактори обумовлюють погіршення іміджу підприємства?
6. Дайте характеристику основним ознакам іміджу підприємства.
7. Які складові містить імідж керівника?
8. Виділіть основні компоненти іміджу ділової людини.
9. Ідентифікуйте внутрішні та зовнішні компоненти ділової людини?
10. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
11. В чому полягають спільні та відмінні риси іміджу та престижу, ділової репутації, авторитету?
12. За допомогою яких засобів працівник підприємства може підвищити імідж керівника?
13. Яким чином стереотипи та уявлення впливають на процес формування іміджу?
14. Які основні функції виконують іміджмейкери?
15. В чому полягає суть «реклами іміджу»?
16. Які існують види ПР-стратегій, залежно від позиції іміджу підприємства?

## **ТЕМА 8. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У ПОЛІТИЦІ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУР**

- 8.1. Особливості політичного ПР.
- 8.2. Виборчий ПР у системі політичних комунікацій.
- 8.3. Сутність виборчих технологій.

### *Запитання для обговорення:*

1. Сутність політичного ПР.
2. Особливості виробничого ПР у системі політичних комунікацій.
3. Яку роль відіграють служби ПР в механізмі здійснення політичної комунікації?
4. Поясніть особливості діяльності ПР-служб у політиці.
5. Які конкретні завдання вирішуються політиками у процесі реалізації політичного ПР?

6. Ідентифікуйте функції політичної системи суспільства.
7. Що таке політична партія?
8. Виділіть особливості організації діяльності політичних партій.
9. Ідентифікуйте принципи організації виборчих кампаній.
10. Поясніть сутність концепції організації ПР-кампанії по просуванню кандидата в депутати.
11. Які існують інструменти політичного ПР?
12. В чому полягає зміст виборчих ПР-технологій?
13. Виділіть основні виборчі технології та поясніть їх зміст.
14. Ідентифікуйте особливості політичного ПР в Україні та закордоном.

## ПРАКТИЧНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1.

Ознайомтесь із нижченаведеними ситуаціями. Проаналізуйте їх та визначте, які цілі та завдання ставили перед собою підприємства або діячі.

#### Ситуація № 1

Після буревію великі американські фірми продають будівельні матеріали без націнки, тобто за собівартістю плюс транспортування.

Запитання:

Яку мету вони переслідують? Які комунікаційні ефекти прагнули досягнути?

#### Ситуація № 2

Олександр Македонський мав інстинкт вродженого вождя і розумів, що для воїнів вирішальним є не лише те, що робить командир, а й те, як він це робить! Героїзм — одна справа, а драматичний жест героя — інша. Про це свідчить така сцена. Коли військо йшло за вбивчої спеки (не завжди можна було пересуватися вночі), раптом з'явився солдат з повним шоломом свіжої води для Олександра! Безцінної у жаркій пустелі! І величним жестом примирення (після бунту!) цей простий солдат простягає шолом своєму царю. Що робить Олександр? Він дочікується миті, коли солдати звернули увагу на цю сцену, почали з цікавості наближатися. Довкола них стало велелюдно. І тоді, у найнапруженіший момент, коли вже всі могли бачити його дії, Олександр піднімає шолом і повільно виливає воду на землю на очах розгублених глядачів, кажучи: «Для одного забагато, для всіх - замало!».

Запитання:

Як можна раціонально пояснити вчинок Олександра? Які PR-операції він реалізував? Це було зумовлено лише ситуацією?

#### Ситуація № 3

Українська IT-компанія «SoftVision», що спеціалізується на розробці освітніх платформ, зіткнулася з хвилею критики після звільнення частини працівників під час воєнного стану. У соціальних мережах з'явилися звинувачення у «байдужості до людей».

Керівництво компанії вирішило публічно відновити довіру — вони започаткували програму безкоштовного навчання IT-професіям для ветеранів та переселенців. Проєкт активно висвітлювався у ЗМІ та підтримувався волонтерами.

Запитання:

Яку мету переслідувало керівництво компанії? Які PR-інструменти використано для відновлення репутації? Які іміджеві ефекти отримала компанія?

Ситуація № 4

Відома мережа супермаркетів «ЕкоМаркет» потрапила у кризову ситуацію: користувачі почали публікувати фото зіпсованих продуктів, звинувачуючи компанію у недобросовісності.

Замість ігнорування проблеми, PR-відділ мережі провів відкриту акцію «Чесний день» — запросив клієнтів та журналістів відвідати склади, перевірити умови зберігання, поспілкуватися з технологами.

Після цього мережа запровадила щомісячні звіти про якість товарів на сайті та сторінках у соцмережах.

Запитання:

Які PR-прийоми було використано? Як вони допомогли зняти напругу та зміцнити довіру споживачів?

## **Завдання 2.**

Розгляньте та проаналізуйте два прес-релізи, вкажіть на позитивні і негативні моменти їх будови. Сформуйте прес-реліз, який стосується діяльності аналізованого Вам об'єкту дослідження та який змусив би журналіста зацікавитися ним і висвітлити в пресі отриману з нього інформацію.

Щоб створити вдалий прес-реліз, дотримуйтеся 10 наступних підказок:

1. Використовуйте активний заголовок, щоб привернути увагу преси і вигідно виділити ваш прес-реліз. Зробіть заголовок коротким, активним та інформативним водночас.

2. Давайте найважливішу інформації на самому початку.

Це перевірене та істинне правило журналістики. Репортерів необхідно мати можливість зрозуміти суть прес-релізу з перших двох абзаців. Насправді, це все, що зазвичай читають. Тому не ховайте якісну інформацію в кінці прес-релізу. І пам'ятайте про правило журналістських «шести питань» — «Хто?», «Що?», «Коли?», «Де?», «Чому?» та «Як?».

3. Уникайте незаслуженої похвали і необґрунтованих заяв. Журналіст тонко відчуває неправду. Замість того, щоб вживати голослівні твердження, подайте корисну достеменну інформацію. Знайдіть реальні шляхи, щоб вигідно виділити себе і свою компанію та

підкресліть свої сильні сторони. Для «розкручення» вашого бізнесу напишіть прес-реліз, який відповідатиме на питання щодо вашого бізнесу, а не просто, без пояснень описуватиме, який чудовий і цікавий ваш бізнес.

4. Будьте цікаві і точні. Ви повинні викладати все такою мовою, щоб читач був настільки ж заінтригований, як і ви самі. Якщо ваш прес-реліз написано нудною і бездарною мовою, журналіст може вирішити, що писати про вас чи інтерв'ювати вас теж буде нецікаво.

5. Не варто складати прес-реліз більше ніж на двох сторінках. У крайньому випадку, якщо треба надати необхідні деталі, ви можете використати три сторінки. Інакше ви перестанете бути лаконічним і конкретним у викладі і навіть переситите читача інформацією.

6. Зазначте відомості про контакти. Переконайтеся, що ви вказали контактну особу, з якою журналіст зможе зв'язатися для отримання детальнішої інформації. Ця відповідальна особа має бути добре ознайомлена з усіма даними, які містить прес-реліз, і повинна бути готовою відповідати на всі питання. Надрукуйте прес-реліз на фірмовому бланку з логотипом вашої компанії — це матиме професійний вигляд і дасть ще один шанс на те, що журналіст зв'яжеться з вашою організацією.

7. Зведіть вживання спеціальної лексики до мінімуму. Якщо ви працюєте в технічній сфері, спробуйте не використовувати технічних термінів. Багато репортерів не знайомі з вашою компанією або галуззю виробництва, в якій ви працюєте. Проста мова, без специфічної лексики, є найкращим способом інформування.

8. Наголосіть на вигодах. Це підпадає під категорію «краще один раз побачити, ніж...». Уникайте таких слів як «унікальний» або «найкращий». Замість цього розповідайте про вигоди: економія часу і грошей, комфортні умови побуту, зручний у використанні тощо.

9. Будьте точні та конкретні. Читачеві необхідно візуально уявити новий продукт або повідомити про те, як працює новий вид послуг. Якщо сумніваєтеся в точності опису об'єкта, довірте людям, незнайомим з вашим продуктом або послугами, прочитати ваш прес-реліз і попросіть їх переповісти те, що ви маєте намір опублікувати. Краще використовувати більше деталей і конкретики, ніж менше.

10. Вичитайте прес-реліз. Коли ви закінчите роботу над прес-релізом, не забудьте перевірити бодай орфографічні та синтаксичні помилки. Якщо ви не впевнені у своїй грамотності, віддайте текст для

перевірки вашому колезі, що здатний це зробити за вас. Якщо ваш прес-реліз буде граматично недбалий, це вдарить по іміджу компанії.

### **Завдання 3.**

Прочитайте та проаналізуйте наведені нижче прес-релізи.

#### **ПРЕС-РЕЛІЗ**

12 березня 2008 року в Національному музеї Тараса Шевченка відбудеться VII міський конкурс читців поезії Тараса Шевченка.

Організатори конкурсу:

Головне управління освіти і науки виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації);

Управління освіти виконавчого органу Шевченківської районної у м.Києві ради (Шевченківської районної у м.Києві державної адміністрації);

Національний музей Тараса Шевченка.

Мета конкурсу - пропаганда творчості великого поета Тараса Шевченка; залучення дітей та учнівської молоді до вивчення й осмислення постаті Кобзаря, його спадщини.

Конкурс проводиться у Національному музеї Тараса Шевченка.

Конкурс став традиційним, він відзначається високим рівнем організації та сприйняттям у культурно-мистецькому житті столиці.

У конкурсі беруть участь учні 7-11 класів загальноосвітніх навчальних закладів. Конкурсанти читають або виконують у музичному супроводі поезію Тараса Шевченка, твори інших авторів про Кобзаря, а також власні твори про поета.

На міський конкурс від кожного району направляються по два переможці районного конкурсу та два переможці конкурсу серед професійно-технічних закладів міста.

Виступи учасників конкурсу оцінюються журі за такими критеріями:

рівень виконавської майстерності;

створення сценічного образу;

культура виконання.

Для власних творів враховується ідея та зміст поезій, рівень поетичної майстерності.

Переможцям вручають дипломи та цінні подарунки.

Початок конкурсу о 14.00.

Адреса: бульвар Шевченка, 12.

Контакти  
орґкомітет: 279-24-13

## ПРЕС-РЕЛІЗ

### ДЛЯ НЕГАЙНОГО ПОШИРЕННЯ

ЗВЕРТАТИСЯ ДО: Шона Вуда

П'ятниця, 27 лютого, 1998 року (317) 232-9539

СЕНАТОР ШТАТУ КЕНТ АДАМС ОГОЛОШУЄ

РЕЗУЛЬТАТИ Опитування

ІНДІАНОПОЛІС -- Сенатор штату Кент Адамс (республіканець від округу Бремен) оголосив сьогодні, що він закінчив обробку результатів опитування у 1998 році і дасть відповідь на всі проблеми, порушені в опитувальнику.

«Ці анкети є для мене чудовим засобом», -- сказав Адамс. «Я не тільки знаходжу там відгуки на обговорення деяких гострих проблем в законодавчому органі, але й чую виборців, які за звичайних умов не мали б гадки про те, щоб зв'язатися зі мною і повідомити про свої проблеми та турботи».

За словами Адамса, декілька питань в опитувальнику знайшли значну підтримку.

Один з пунктів анкети містив питання про те, чи не треба зменшити норматив вмісту алкоголю в крові для притягнення водіїв до відповідальності за керування автотранспортом у стані алкогольного сп'яніння з нинішніх 0,1 до 0,08 відсотка. Це одержало підтримку двох третин виборців Адамса.

Серед інших результатів:

75 % не підтримують поступове скасування податку на матеріальні запаси на складах підприємств в Індіані і використання надлишку бюджету, що утворюється в результаті.

На питання, що робити з надлишком бюджету в Індіані, одержані такі відповіді:

36 % вважають, що штат має встановити одноразову податкову знижку для зменшення надлишку.

5 % вважають, що штат має ощадити гроші на майбутнє.

14 відсотків вважають, що можна дозволити зробити одноразовий видаток на будь-що від освіти до автошляхів.

«Показово, що багато законопроектів в Сенаті починалися з чийогось простого зауваження в анкеті для опитування», -- додав

Адамс. «Я знайшов найкращі пропозиції саме читаючи відповіді запитання у щорічних анкетах» - сказав він.

Адамс представляє в Сенаті 9-й виборчий округ, який включає частини адміністративних округів Елкгарт і Маршал.

#### **Завдання 4.**

Прочитайте та проаналізуйте неведені нижче факт-листи.

Факт-лист 1

Основний вид діяльності: вирощування овочевих культур.

Місцезнаходження: Білоцерківський р-н, Київська область.

Перспективний напрям діяльності: вирощування плодово-ягідної продукції на отриманих у власність додаткових 30 га окультурених земель.

Термін початку робіт: березень 2023 р.

Початкові витрати на закупівлю саджанців: 250 тис. грн.

Джерела фінансування:

- власний капітал — 120 тис. грн;

- фандрейзинг — 20 тис. грн (зібрані за допомогою PR-кампанії, яка проводилася ТОВ «Фермер» в Україні в порядку спонсорської допомоги);

- строковий кредит — 110 тис. грн (АКБ «Славутич», термін кредитування — 5 років).

Регіони реалізації продукції: Київська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області.

Споживча аудиторія і план реалізації продукції (у %):

- місцеве населення — 40%;

- плодопереробні та консервні заводи — 50%;

- експорт до Польщі та Словаччини — 10%.

Прогнозовані прибутки (на кінець року):

2023 р. — 20 тис. грн;

2024 р. — 125 тис. грн;

2025 р. — 142 тис. грн.

Особливі характеристики: вирощування полуниць, смородини класу «преміум», зимових сортів яблук і груш, персиків та абрикосів.

Переваги: використання сучасних технологій вирощування плодово-ягідних культур, збирання та пакування врожаю, що подовжує термін зберігання продукції. Добір сортів дозволяє мінімізувати сезонність і максимально ефективно використовувати площі.

## Факт-лист 2

Страхова компанія «АСКА» заснована 20 червня 1990 року і є першою недержавною страховою компанією України.

Юридична адреса:

69005, Україна, м. Запоріжжя, вул. Перемоги, 97-А

Центральний офіс:

03186, Україна, м. Київ, вул. Авіаконструктора Антонова, 5

Контакти:

Тел.: (044) 520 22 20

E-mail: [aska\_info@aska.com.ua](mailto:aska\_info@aska.com.ua),  
[office@kiev.aska.com.ua](mailto:office@kiev.aska.com.ua)

Цілодобові телефони:

0-800-601-701 (безкоштовно по Україні)

456 — з мобільних (оплата за тарифами операторів)

Загальні відомості:

У складі компанії працює близько 24 дирекцій і понад 30 представництв по всій Україні.

Компанія входить до структури холдингу «SCM Finance Limited», якому належить понад 89 % акцій.

Понад 10 % акцій належать Олександрю Сосісу.

«АСКА» має ліцензії Держфінпослуг України на здійснення страхової діяльності за 19 добровільними і 20 обов'язковими видами страхування.

Членство та партнерства:

- член правління Ліги страхових організацій України;
- повний член Моторного (транспортного) страхового бюро України;

Один із засновників:

- Ядерного страхового пулу України;
- Українського сільськогосподарського страхового пулу;
- Українського екологічного страхового пулу;
- Аграрного страхового бюро України.

Штат компанії: понад 800 співробітників.

Генеральний директор: Андрій Олегович Шукатко.

Прес-служба ПрАТ «УАСК АСКА»:

Наталія Лехка — керівник прес-служби

03186, Україна, м. Київ, вул. Авіаконструктора Антонова, 5

Тел.: (044) 520 22 29

## **Завдання 5.**

Прочитайте та проаналізуйте нижченаведену ситуацію.

Шведський меблевий гігант ІКЕА, який має понад 450 магазинів по всьому світу, планує відкриття у Києві найбільшого у Європі супермаркету площею 22 тис. кв. м.

У його будівництво компанія планує вкласти 300 млн євро.

Такий супермаркет буде побудований у районі станції метро «Харківська». Основним чинником вибору місця є зручна транспортна розв'язка, що необхідна для економії на доставці і складанні меблів шляхом самокомплектування та самовивезення покупцем.

Будівництво супермаркету розпочнеться у червні 2025 р., а завершення та урочисте відкриття заплановане на вересень–жовтень 2026 р.

Компанія ІКЕА відома масштабними відкриттями своїх магазинів. У перші дні для залучення покупців вона зазвичай пропонує акційні знижки — до 70 % вартості на обрані категорії меблів. Такі події традиційно приваблюють величезні натовпи покупців, що у минулому призводило до перевантаження магазинів і навіть інцидентів (як це було у Великобританії та Саудівській Аравії).

Київ також очікує спеціальний розпродаж у перші дні роботи нового супермаркету.

1. Користуючись даною ситуацією, створіть факт-листок і прес-реліз від імені керівництва компанії.

2. Продумайте, в які ЗМІ варто подати інформацію про цю подію та в якому вигляді.

3. Які ще кроки (заходи) з публік рилейшнз має здійснити компанія ІКЕА протягом 2025—2026 рр. для того, щоб:

— привернути увагу покупців до супермаркету;

— заручитися підтримкою партнерів і Київської міської державної адміністрації;

— уникнути негативних наслідків від перших днів роботи.

Під час виконання завдання варто враховувати, що компанія ІКЕА позиціонується як підприємство, що випускає і реалізує високоякісні сучасні меблі класу «конструктор» із модним дизайном, орієнтовані на вищу, середню і високу цінові ніші.

### Завдання 6.

Проаналізуйте наведену нижче таблицю. Користуючись Інтернет-ресурсами, знайдіть приклади ділових-листів усіх видів.

Таблиця 1. - Види ділових листів

Вид листа	Мета листа	Коментар
Інформативний	Повідомити про запланований захід або про прийняті нові рішення, важливі для адресата	Такі листи прямолінійні, прозорі і не завжди потребують відповіді адресата
Новинний	Регулярне інформування цільових аудиторій (акціонерів, споживачів, партнерів) про зміни, нововведення, пошуки і результати діяльності організації	Не потребують відповіді адресата
Рекомендаційний	Засвідчити особисту оцінку успіхів однієї людини іншою	Якщо підпис людини, яка написала такий лист, завірена печаткою організації, лист має офіційний характер. У листі викладаються тільки відомі автору факти відносно рекомендованої особи
Супровідний	Надати перелік усіх документів і матеріалів, які подаються	Такий лист закінчується проханням повідомити про те, що пакет документів адресатом отримано
Лист-заява	Однозначно заявити підприємству про своє ставлення до явища, яке на даний час хвилює або все суспільство, або його громадськість	Жорсткий, прямий тон
Лист-прохання	Висловити прохання підприємства про допомогу	Підписується першою особою підприємства

### **Завдання 7.**

Прочитайте та проаналізуйте нижченаведену ситуацію.

Джек Лондон у повісті «Біле Ікло» не поскупився на опис Красеня Сміта, який жив у форті Юкон і був занадто жорстоким.

«Він був надзвичайно потворний. Природа, створюючи його, поскупилася; вона обдарувала його низьким зростом і мізерним тулубом, над яким вивищувалася ще мізерніша стіжкувата голівка. Ззаду голова від його тімені косо спускалася до потилиці, а спереду була стесана аж до чола, низького й напрочуд широкого. Очі його були великі, а відстані між ними стало б іще на одну пару. Обличчя проти всього іншого було надміру просторе і завершувалося великою, важкою, широкою нижньою щелепою, яка випинала вперед і звисала мало не до самих грудей. Та щелепа надавала його обличчю вигляду нещадної рішучості, яка здавалася якоюсь несправжньою. Він був слабодух із слабодухів, нікчемний боягуз. Мав великі і жовті зуби, жовтаві і каламутні очі та брудно-жовте, рідке волосся, яке росло нерівно, кущиками... Попри усе, він умів добре куховарити, за що люди його терпіли.»

Користуючись наведеним уривком, створіть такий словесний портрет цієї людини, який би спрацював на її позитивний імідж.

### **Завдання 8.**

Прочитайте та проаналізуйте нижченаведену ситуацію.

Петро Опанасович є начальником департаменту маркетингу великого підприємства. За статусом йому потрібно мати секретаря-референта, котрим стала вродлива, але вередуща блондинка, яка сумлінно виконувала свою роботу (за що Петро Опанасович її цінував), проте мала достатньо «гострий язик» і велике коло «слухачів» у самому департаменті.

Кожного ранку, коли Петро Опанасович приходив на роботу, він щиро вітався із секретаркою, запитував про її справи і настрої, звертався до неї не інакше, як на ім'я. Секретарка йому посміхалася, відповідала іноді навіть з гумором, але думки, які виникали в її білявій голові, можна охарактеризувати трьома реченнями: «Чого він добивається своєю показовою ввічливістю? Йому ж зовсім не цікаво, де я була вчора ввечері. Краще б займався своїми справами і не

влязив, куди його не просять». Такими думками вона щиро ділилася з працівниками департаменту.

Незабаром про це дізнався і сам Петро Опанасович. Ясна річ, йому стало прикро, і він вирішив змінити свою поведінку. Наступного ранку Петро Опанасович сухо привітався з секретаркою, пройшов до свого кабінету і причинив двері.

Секретарка неодмінно цим скористалася, і вже через 40 хвилин увесь департамент знав, що Петро Опанасович зазнався і йому абсолютно байдуже, що коїться навколо. Інформація у вигляді «чутки» дійшла навіть до вищого керівництва, з яким Петро Опанасович мав достатньо неприємну розмову.

До відома. Звільнити секретарку Петро Опанасович зараз не може, оскільки є великий обсяг робіт, з яким вона справляється на «відмінно». Звичайно, незамінних людей не існує, проте пошук нової кандидатури та її навчання потребуватиме неабиякого часу, що негативно позначиться на роботі департаменту. Зменшити заробітну плату також неможливо, оскільки у такому разі секретарка може звільнитися сама. Збільшення заробітної плати буде інтерпретовано як «підкуп» за мовчання, а також вийде за рамки диференційованих окладів.

### **Завдання 9.**

Ознайомтесь та проаналізуйте міжнародні нормативні документи по організації ПР-діяльності.

## **КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ І ЕТИКИ ІПРА (Венеціанський кодекс)**

Справжній кодекс поведінки був прийнятий Міжнародною Асоціацією PR (ІПРА) на її генеральній асамблеї у Венеції в травні 1961 року і є обов'язковим для всіх членів Асоціації.

### **КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ІПРА**

А. Особиста і професійна чесність  
Під особистою чесністю прийнято розуміти підтримка високих моральних норм і хорошої репутації. Під професійною чесністю розуміється дотримання Конституції, правил і, особливо, справжнього кодексу, прийнятого ІПРА.

Б. Відносини з клієнтами і службовцями  
Основний борг кожного члена ІПРА - підтримувати чесні відносини з клієнтами і службовцями, колишніми і нинішніми.

Член ІПРА не повинен представляти інтереси однієї з конфлікуючих або конкуруючих сторін без згоди на те всіх зацікавлених сторін.

Член ІПРА зобов'язаний зберігати в таємниці конфіденційну інформацію, довірену йому нинішніми або колишніми клієнтами і службовцями. Член ІПРА не повинен користуватися методами, принижують гідність клієнтів або роботодавців іншого члена ІПРА.

При виконанні своїх обов'язків для клієнта або наймача член ІПРА не повинен приймати гонорару, комісійних або інших видів цінної винагороди за надані послуги від кого б то не було, крім клієнта або наймача, без згоди його клієнта або наймача, даного після повного з'ясування всіх обставин.

Член ІПРА не повинен пропонувати потенційному клієнтові або наймачеві, щоб його гонорар або інше відшкодування залежало від досягнення певних результатів; він не вступатиме ні в які угоди з цією метою.

В. Відносини з громадськістю та ЗМІ  
Член ІПРА повинен здійснювати свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства і з повною повагою до гідності особи.

Член ІПРА не повинен займатися ніякою діяльністю, яка має тенденцію до нанесення шкоди репутації ЗМІ.

Член ІПРА не повинен навмисно поширювати неправдиву або вводить в оману інформацію.

Член ІПРА зобов'язаний за будь-яких обставин надавати всебічну і правдиву інформацію про організацію, в якій він працює.

Член ІПРА не повинен створювати ніякої організації, покликаної служити небудь заявленої мети, але насправді служити особливим приховуваним або приватним інтересам іншого члена або його клієнта, або його наймача; він не повинен також витягувати користь з таких інтересів чи будь-який такий існуючої організації.

Г. Відносини з колегами.

Член ІПРА не повинен навмисно завдавати шкоди професійній репутації або роботі іншого члена. Однак, якщо у члена ІПРА є докази того, що інший член винен в нестичну поведінку або в незаконній або

нечесної діяльності, у порушенні цього кодексу, він зобов'язаний надати цю інформацію Раді ІПРА.

Член ІПРА не повинен прагнути замінити іншого члена в роботі з наймачем або клієнтом.

Член ІПРА повинен співпрацювати з іншими членами у дотриманні та виконанні положень цього кодексу.

## АФІНСЬКИЙ КОДЕКС

Члени ІПРА також повинні дотримуватись кодексу етики, відомого як АфіНСЬКИЙ кодекс, у тому вигляді, в якому він був прийнятий в Афінах у травні 1965 року Генеральною Асамблеєю ІПРА. Цей кодекс був дещо змінений у Тегерані у квітні 1968 року. (АфіНСЬКИЙ кодекс також прийняла СЕРР2 у 1965 році.)

Цей кодекс зобов'язує кожного члена ІПРА дотримуватися суворої моральної поведінки.

Кожен член повинен прагнути:

1. Сприяти досягненню моральних і культурних умов, завдяки яким життя людей зможе відповідати незаперечним правам, що декларуються у «Загальній Декларації Прав Людини».

2. Встановити такі взірці та канали комунікації, що сприяють вільному обігу інформації, котра дозволить кожному членові суспільства, в якому він проживає, відчувати себе поінформованим, а також усвідомити персональну причетність, відповідальність і свою солідарність з іншими членами.

3. Мати на увазі, що його поведінка через взаємини між його професією і громадськістю — навіть у дрібницях — буде мати вплив на оцінку професії PR загалом.

4. Поважати моральні принципи і правила «Загальної Декларації Прав Людини», виконуючи професійні обов'язки.

5. Приділяти необхідну увагу та підтримувати людську гідність і визнавати право кожного оцінювати самого себе.

6. Заохочувати моральні, психологічні й інтелектуальні умови для справжнього діалогу, визнавати право сторін висловлювати власні погляди.

*Повинен узяти на себе зобов'язання:*

7. Поводитись завжди і за будь-яких обставин таким чином, щоб заслужити і гарантувати довіру тих, із ким він працює.

8. Діяти за будь-яких обставин таким чином, щоб врахувати відповідні інтереси задіяних сторін, організації, яку він представляє, та інтереси громадськості.

9. Чесно виконувати обов'язки, уникати висловлювань, які призводять до двозначності чи непорозуміння, і зберігати вірність клієнтам, працедавцям, колишнім чи теперішнім.

*Повинен утримуватися від:*

10. Підпорядкування істини іншим вимогам.

11. Розповсюдження інформації, яка не ґрунтується на ustalених і визначених фактах.

12. Учасності в будь-якому заході чи починові, що є неетичним чи нечесним, чи здатним завдати шкоди людській гідності та недоторканості.

13. Використання будь-яких методів «керування» чи таких, що розроблені для створення підсвідомих спонукань, котрими особа не може керувати за власної доброї волі і тому не може бути притягнута до відповідальності за дії, які вона здійснює

## **КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ IPR**

Необхідні принципи належної суспільної поведінки осіб і організацій викладені в Кодексі професійної поведінки Інституту Public Relations. Додатково Асоціація консультантів Public Relations розробила Кодекс практики консультування, який застосовується її членами.

Як і в інших професійних органах, яким притаманне дотримання етичних стандартів, той факт, що юрист чи організація Public Relations зобов'язуються відповідати основним правилам, є гарантією нормального ділового контакту.

Варто наголосити, що члени IPR зобов'язуються дотримуватися його Кодексу, коли приєднуються до його лав. До того ж рекомендується, щоб вони привертали увагу клієнтів та працедавців до Кодексу щоразу, як це видається слушним.

Члени повинні також ознайомитися зі змістом Кодексів, прийнятих міжнародними групами в рамках професії Public Relations, особливо Афіньським і Лісабонським кодексами, які підтримує IPR.

Кодекс професійної практики IPR було розглянуто в 1985 р. і переглянуто спеціально прийнятим рішенням на щорічному загальному зібранні акціонерів Інституту 9 квітня 1986 року.

1. Стандарти професійної поведінки. Член повинен мати конкретні обов'язки, щоб дотримуватися найвищих стандартів у практиці Public Relations. Крім цього, член завжди несе персональну відповідальність, поводячись справедливо і чесно зі своїм клієнтом, працедавцем, а також зі службовцями, колишніми чи теперішніми, колегами, працівниками ЗМІ та, насамперед, із громадськістю.

2. Засоби масової інформації. Член не повинен займатися будь-якою діяльністю, котра має тенденцію до спотворення чесності ЗМІ.

3. Захист інтересів. Член зобов'язаний гарантувати, що фактичні інтереси будь-якої організації, з якою він може бути професійно пов'язаний, заявлені достатнім чином.

4. Грошова винагорода особам, які посідають громадські посади. Член не повинен, дбаючи про особисті інтереси (інтереси свого клієнта або працедавця), пропонувати будь-яку винагороду особі, що посідає громадську посаду, якщо такі дії суперечать інтересам громадськості.

5. Розповсюдження інформації. Член повинен мати визначені зобов'язання, у всіх випадках поважати правду, й у зв'язку із цим свідомо чи необачно не поширювати неправдиву інформацію чи таку, що вводить в оману, він зобов'язаний належним чином поклопотатися про те, щоб уникнути відповідних ненавмисних дій.

6. Конфіденційна інформація. Член не повинен розкривати (окрім як на вимогу суду компетентної юрисдикції) чи використовувати інформацію, дану чи отриману в конфіденційному порядку від свого працедавця чи клієнта, колишнього чи теперішнього, з метою особистої чи будь-якої іншої користі.

7. Конфлікт інтересів. Член не повинен представляти суперечливі інтереси, але може представляти конкуруючі інтереси за спеціальною згодою зацікавлених сторін.

8. Розкриття вигідних фінансових інтересів. Член, що володіє фінансовим інтересом у/від організації, не повинен рекомендувати ні використання цієї організації, ні її служби в інтересах свого клієнта чи працедавця без оповіщення свого зацікавлення.

9. Оплата після виконання. Член не повинен укладати договір чи узгоджувати умови з потенційним працедавцем чи клієнтом, пов'язані з оплатою, яка залежить від майбутнього конкретного досягнення, від виконання роботи з Public Relations.

10. Зайнятість посадових осіб державного закладу. Член, який несе відповідальність за прийняття на роботу члена палати парламенту

або члена Європейського парламенту, або ж особи, яку обрали до державного чи муніципального закладу, чи особи, яка обіймає консультативну чи виконавчу посаду, повинен повідомити про цей факт, а також предмет і характер зайнятості виконавчому директору Інституту, який повинен занести це в Реєстр, що ведеться з визначеною метою. Член Інституту, який підпадає під будь-яку із цих категорій, повинен особисто відповідати за передачу даної інформації або сприяти в повідомленні виконавчому директорові аналогічної інформації, що може стосуватися його самого. (Реєстр, що згадувався в цьому пункті, повинен бути доступним для громадського перегляду в офісах інституту впродовж робочого часу.)

11. Заподіяння шкоди іншим членам. Член не повинен навмисно шкодити професійній репутації іншого члена.

12. Репутація професії. Член не повинен поводитись таким чином, щоб його діяльність завдавала чи могла завдати шкоди репутації Інституту чи професії Public Relations.

13. Дотримання Кодексу. Член зобов'язаний дотримуватися цього Кодексу, співпрацювати з колегами, виконуючи рішення із Будь-якого питання, яке є результатом його застосування. Якщо член має підстави вважати, що інший член брав участь у діяльності, яка може бути потрактована як порушення цього Кодексу, він повинен проінформувати члена, про якого йдеться, а потім Інститут, якщо ця діяльність не припиняється. Усі члени зобов'язані допомагати Інституту втілювати в життя цей Кодекс, і Інститут надасть підтримку будь-якому члену, який діє подібним чином.

14. Інші професії. Член повинен, співпрацюючи з іншими професіоналами, поважати інші професійні кодекси і не повинен свідомо залишатися осторонь будь-якого порушення таких кодексів.

15. Професійне вдосконалення. Передбачається, що член повинен чітко усвідомлювати, що він розуміє цей Кодекс, дотримується його, будь-яких поправок до нього та до будь-яких інших кодексів, які повинні бути включені до цього Кодексу, ознайомлений на даний момент зі змістом і рекомендаціями будь-якого посібника чи практичними документами, які можуть бути випущені Інститутом, зобов'язаний робити все, щоб ефективно займатися професійною діяльністю, як у посібниках чи практичних документах.

16. Інструктування інших. Член не повинен свідомо спричинятися до дій чи дозволяти іншій особі чи організації діяти

таким чином, що суперечить цьому Кодексу, або ж бути причетним до таких дій.

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ В PUBLIC RELATIONS (ЛІСАБОНСЬКИЙ КОДЕКС)**

Цей Кодекс був схвалений Генеральною Асамблеєю Європейської конфедерації Public Relations (CERP) у Лісабоні 16 квітня 1978-го і виправлений 13 травня 1989 року. Майже всі європейські асоціації Public Relations — члени CERP, отже, цей Кодекс поширюється на всіх її членів.

РОЗДІЛ I. Критерії і стандарти професійної кваліфікації та осіб, що практикують та пов'язані цим Кодексом

### Пункт 1

Кожен професійний член (національної асоціації), визнаний таким відповідно до правил (національної асоціації) і який відповідає цілям цього Кодексу, є спеціалістом, що практикує (далі — практик) Public Relations і буде обмежений рамками Кодексу.

### РОЗДІЛ II. Загальні професійні обов'язки

#### Пункт 2

У своїй професійній діяльності практик Public Relations зобов'язується поважати принципи, сформульовані у Загальній декларації прав людини, і особливо свободу висловлювань і свободу друку, які в результаті надають право особі отримувати інформацію.

Він також повинен діяти у відповідності до громадських інтересів і не завдавати шкоди гідності чи недоторканності особистості.

#### Пункт 3

У своїй професійній поведінці практик Public Relations повинен виявляти правдивість, інтелектуальну чистоту та лояльність.

Зокрема, він зобов'язується не використовувати коментарі чи інформацію, яка, на його думку чи переконання, є неправдивою чи такою, що вводить в оману. Також він повинен бути обережним, щоб уникнути використання, навіть випадкового, практики або методів, несумісних із цим Кодексом.

#### Пункт 4

Дії Public Relations мусять проводитись відкрито; вони повинні без зусиль ідентифікуватися, мати чітку ознаку свого походження і не вводити в оману третіх осіб.

#### Пункт 5

У стосунках з іншими професіями і з іншими галузями соціальних зв'язків практик Public Relations повинен поважати правила і методи, що відповідають цим професіям чи заняттям, оскільки вони сумісні з етикою його власної професії.

Практик Public Relations зобов'язаний поважати національний кодекс професійної поведінки і закони, що діють в тій країні, в якій він займається своєю професією, і виявляти стриманість у прагненні до персональної реклами.

#### РОЗДІЛ III. Визначені професійні обов'язки

##### До клієнтів чи працедавців.

#### Пункт 6

Практик Public Relations не повинен представляти конфліктуючі чи конкуруючі інтереси без спеціальної згоди зацікавлених клієнтів чи працедавців.

#### Пункт 7

Виконуючи свої обов'язки, практик Public Relations повинен дотримуватись максимальної обережності. Він мусить поважати професійну довіру і, зокрема, не поширювати будь-яку конфіденційну інформацію, отриману від своїх клієнтів чи працедавців, колишніх, теперішніх чи потенційних, або використовувати таку інформацію без спеціального дозволу.

#### Пункт 8

Практик Public Relations, що має особистий інтерес, який може суперечити інтересам клієнта чи працедавця, повинен повідомити про це якомога скоріше.

#### Пункт 9

Практик Public Relations не повинен рекомендувати своєму клієнтові чи працедавцеві послуги будь-якої фірми чи організації, в якій він має фінансовий, комерційний чи інший інтерес, без попереднього пояснення цього інтересу.

#### Пункт 10

Практик Public Relations не повинен укладати контракт зі своїм клієнтом чи працедавцем, за яким практик не може гарантувати певні кількісні результати.

#### Пункт 11

Практик Public Relations може брати винагороду за свої послуги тільки у формі заробітної плати чи гонорару, в жодному випадку він не може брати іншу форму оплати чи іншу матеріальну винагороду за професійні результати, що піддаються кількісній оцінці.

#### Пункт 12

Практик Public Relations не повинен брати за свої послуги клієнту чи працедавцю жодної винагороди від третьої особи, на кшталт знижки, комісійних чи у формі оплати, окрім як за домовленістю з клієнтом чи працедавцем.

#### Пункт 13

У випадку, коли виконання завдання з Public Relations, імовірно, може призвести до серйозного посадового злочину і передбачає поведінку, що суперечить принципам цього Кодексу, практик Public Relations повинен негайно поставити до відома свого клієнта та чи працедавця і пояснити, що це відповідає вимогам Кодексу.

Якщо клієнт чи працедавець наполягає на своїх намірах, юрист зобов'язаний, незважаючи на вимоги, дотримуватися Кодексу незалежно від наслідків, що стосуються його.

#### До громадської думки і засобів масової інформації.

#### Пункт 14

Дух цього Кодексу і правил, які містяться в попередніх пунктах, особливо в пунктах 2, 3, 4 і 5, безпосередньо стосується практиків Public Relations з їхнім правом на інформацію та обов'язком забезпечувати інформацією в межах професійної конфіденційності. Він передбачає також повагу до прав і незалежності ЗМІ.

#### Пункт 15

Будь-яка спроба обману громадської думки чи її представників забороняється. Новини слід подавати без призначеної чи прихованої винагороди за їх використання чи публікацію.

#### Пункт 16

Якщо є необхідність взяти на себе ініціативу і контроль за поширенням інформації в межах принципів цього Кодексу, практик Public Relations може купляти місце чи радіочас відповідно до правил, практики і звичаїв, які прийняті в цій царині.

#### До колег-практиків.

#### Пункт 17

Практик Public Relations повинен утримуватися від нечесної конкуренції з колегами.

Він не повинен ні діяти, ні говорити так, щоб призвести до втрати репутації чи бізнесу такого ж практика, що завжди становить предмет його службових обов'язків згідно з пунктом 19 б) даного Кодексу.

До професії.

Пункт 18

Практик Public Relations повинен утримуватися від будь-якої поведінки, яка може завдати шкоду репутації його професії. Зокрема, він не повинен завдавати шкоди своїй національній асоціації (репутації), її ефективній роботі чи доброму імені зловмисними діями чи будь-якими порушеннями її статуту чи правил.

Пункт 19

Репутація професії — це предмет відповідальності кожного із членів. Практик Public Relations зобов'язаний не тільки поважати цей Кодекс безпосередньо, але й повинен:

а) допомагати становленню Кодексу, роблячи його широко відомим і зрозумілим;

б) повідомляти компетентній дисциплінарній владі про будь-яке порушення Кодексу чи про підозру його порушення, яке стало йому відоме;

в) вживати будь-які дії, що залежать від нього, щоб гарантувати дотримання владою постанов щодо застосування Кодексу і повного виконання застосованих санкцій.

Будь-який практик, котрий дозволив порушення Кодексу, буде розглядатися як такий, що особисто порушив Кодекс. [<http://www.twirpx.com>]

## ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Принцип, який передбачає першочерговість вирішення проблем суспільства, порівняно із задоволенням особистих потреб підприємств та індивідів.

1. Об'єктивність.
2. Етичність.
3. Сумлінне служіння суспільству
4. Демократизм

2. Принцип, який передбачає швидке реагування фахівців по зв'язках із громадськістю на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

1. Об'єктивність.
2. Оперативність.
3. Сумлінне служіння суспільству.
4. Технологічність.

3. Функція, яка передбачає співпрацю з членами законодавчих органів та урядовими чиновниками, різними громадськими інституціями для сприяння або протистояння прийняттю деяких необхідних рішень:

1. Прогностична
2. Дослідницько-аналітична.
3. Управлінська.
4. Лобіювання.

5. Функція, яка полягає у збиранні та аналізі інформації щодо реакції окремих членів суспільства та громадськості на події, що відбуваються:

1. Лобіювання.
2. Дослідницько-аналітична.
3. Управлінська.
4. Інформаційно-комунікативна.

6. Які відносно самостійні напрями відносяться до ПР-діяльності?

1. Пропаганда, спонсорство, паблісіті.
2. Паблісіті, реклама, спонсорство.
3. Паблісіті, антикризовий ПР, спонсорство.

4. Реклама, антикризовий ПР, спонсорство.

7. Різноманітні форми поширення позитивної інформації про підприємство та його продукцію через ЗМІ або на спеціальних заходах- це:

1. Спонсорство.
2. Паблісіті.
3. Реклама.
4. Антикризовий ПР.

8. Вид спонсорства, коли між сторонами усно або письмово укладається угода про те, що субсидована сторона за будь-якої нагади інформуватиме в ЗМІ громадськість про ім'я спонсора – це:

1. Відкрите спонсорство.
2. Непряме спонсорство.
3. Пряме спонсорство.
4. Регульоване спонсорство.

9. Кого називають «батьком» ПР?

1. Самуеля Адамса.
2. Айві Ледбеттера Лі.
3. Джона Рокфеллера.
4. Амоса Кендалла.

10. Основоположник ПР, який розробив прийоми та методи зв'язків із громадськістю, що ввійшли в основу сучасного ПР – це:

1. Амоса Кендалл.
2. Самуель Адамс.
3. Айві Ледбеттера Лі.
4. Джона Рокфеллер.

11. Як класифікують громадськість за впливом на проблемну ситуацію?

1. Активна, обізнана, латентна.
2. Головна, другорядна, обізнана, латентна.
3. Зовнішня, внутрішня, негромадськість.
4. Негромадськість, активна, обізнана, латентна.

12. Як класифікують громадськість за важливістю?

1. Активна, обізнана, латентна.
2. Головна, другорядна, маргінальна.
3. Зовнішня, внутрішня, негромадськість.
4. Важлива, другорядна, неважлива.

13. Показник того, якої сили набирає громадська думка – це

1. Екстенсивність громадської думки.
2. Інтентивність громадської думки.
3. Стабільність громадської думки.
4. Спрямованість громадської думки.

14. Які існують найбільш поширені методи вивчення громадської думки?

1. Пряме спостереження, оцінка, опитування.
2. Пряме спостереження, аналіз, оцінка.
3. Бесіда, аналіз документів.
4. Пряме спостереження, аналіз документів, опитування.

15. Згідно з умовами організації спостереження, їх поділяють на:

1. Польові та лабораторні.
2. Контрольовані та неконтрольовані.
3. Відкриті та приховані.
4. Пряме та заочні.

16. Метод вивчення громадської думки, який проводиться у необхідності з'ясування думки великої кількості людей за відносно коротким терміном має назву?

1. Опитування.
2. Метод фокус-групи.
3. Інтерв'ю.
4. Анкетування.

17. Які існують види анкетування за способом заповнення?

1. Пряме, непряме.
2. Очне, заочне.
3. Суцільне, вибіркове.
4. Групове, індивідуальне.

18. Які існують види анкетних запитань за предметним змістом?

1. Основні, контрольні, фільтри.
2. Запитання про факти, про знання, буферні.
3. Запитання про думку, про мотиви, про знання, про факти.
4. Запитання про факти, буферні, прямі, опосередковані.

19. Які називаються питання в анкетах, які розпочинаються зі слів «Як Ви думаєте...»?

1. Буферні.
2. Контактні.
3. Запитання, що наводять на думку.
4. Дихотомічні.

20. За типом контактів з респондентом, анкетування буває:

1. Суцільне, вибіркоче.
2. Очне, заочне.
3. Очне, заочне, вибіркоче.
4. Індивідуальне, групове.

21. До елементів системи маркетингових комунікацій відносять:

1. Реклама, упаковка, прямий маркетинг.
2. Виставки та ярмарки, персональний продаж, реклама на місці продажу.
3. ПР, стимулювання збуту.
4. Усі вищезазначені елементи.

22. Які типи перешкод існують у комунікаційному процесі?

1. Фізичні, психологічні, релігійні.
2. Фізичні, психічні, механічні.
3. Фізичні, психологічні, семантичні.
4. Фізичні, семантичні, логічні.

23. Види комунікативних перешкод, які зумовлені варіативністю (багатозначністю) слів, що інколи призводить до неправильного розуміння інформації – це

1. Фізичні перешкоди.
2. Психологічні перешкоди.

3. Логічні перешкоди.
4. Семантичні перешкоди.

24. Комунікації всередині підприємства, які здійснюються між працівниками, які знаходяться на одному рівні ієрархії – це:

1. Вертикальні комунікації.
2. Діагональні комунікації.
3. Горизонтальні комунікації.
4. Прямі комунікації.

25. До внутрішньо-спрямованих інструментів ПР не відносять:

1. Оглядові статті.
2. Дошки оголошень.
3. Внутрішні гарячі лінії.
4. Чутки.

26. Що таке бекграундер?

1. Це поточна інформація, що не містить сенсації, а лише служить для оновлення даних про об'єкт або суб'єкт.
2. Це матеріали, які узагальнюють досвід функціонування підприємств певної галузі.
3. Це найважливіша інформація, яка призначена для ЗМІ
4. Це коротка стисла зустріч керівництва із ЗМІ.

27. Короткий документ, який відображає профіль організації, стислу характеристику посадової особи або події – це...

1. Коментар.
2. Кейс-історія.
3. Факт-лист.
4. Інтерв'ю.

28. Як називається пакет інформаційних матеріалів, які містять цікаву інформацію для ЗМІ?

1. Факт-лист.
2. Медіа-кіт.
3. Кейс-історія.
4. Оглядова стаття.

29. До основної частини прес-релізу відносяться:

1. Емблема і назва підприємства, назва документу, дата створення документа та його оприлюднення, номер документу, місце складання, заголовки до тексту.
2. Довідкова інформація, відмітка про наявність додатків, контактна інформація.
3. Лід-абзац, основний текст.
4. Позначка про виконавця документа, відмітка для автоматичного пошуку документа

30. Виставки, ярмарки, візуальні ідентичність, інтерактивні інструменти – це

1. PR-інструменти опосередкованого масового інформування.
2. Спеціальні PR-заходи.
3. Підтримуючі PR-інструменти.
4. Внутрішньо-спрямовані PR-інструменти.

31. Із яких елементів складається комплексна система PR-діяльності?

1. Інформаційної, управлінської, підтримуючої.
2. Інформаційної, організаційної, регулюючої.
3. Організаційної, управлінської, контрольної.
4. Організаційної, контрольної, підтримуючої.

32. Які підсистеми включає в себе система управління PR-діяльністю?

1. Організація, мотивація, реалізація, контроль.
2. Планування, організація, реалізація, координація.
3. Планування, організація, маркетинг, контроль.
4. Планування, організація, мотивація, контролінг.

33. Підсистема контролю PR включає в себе такі види контролю:

1. Стратегічний, тактичний, оперативний.
2. Постійний, змінний, оперативний.
3. Довгостроковий, поточний, короткостроковий.
4. Стратегічний, довгостроковий, тактичний.

34. Система підтримки ПР включає в себе:

1. Підтримку кадрову, інформаційну, фінансову.
2. Підтримку маркетингову, кадрову, антикризову.
3. Підтримку внутрішню, зовнішню.
4. Підтримку

35. На яких рівнях здійснюється оцінювання ПР-кампаній

1. Проведення, закінчення.
2. Підготовка, реалізація, вплив.
3. Планування, організація, мотивація.
4. Планування, здійснення, аналіз.

36. Які послуги не включає ПР-пакет «середній»?

1. Розробка ПР-кампаній та комунікативних стратегій;
2. Налагодження співпраці із ЗМІ.
3. ПР-консультування.
4. ПР-консультування в режимі он-лайн.

37. Яке із тверджень є вірним?

1. 1. Працівники ПР-служби досить часто використовують інших працівників підприємства для виконання непрямих обов'язків.
2. 2. З ПР –агентством не можна працювати «під замовлення».
3. 3. Заздалегідь відома кваліфікація кадрів з ПР-агентства, які працюватимуть із підприємством.
4. 4. Процес постійного узгодження рекомендацій агентств із керівництвом підприємства підвищує оперативність роботи.

38. Яке із перерахованих тверджень обумовлює необхідність створення власних ПР-служб?

1. 1. До порад незалежних ПР-менів, як правило, уважніше прислуховуються, ніж до власних працівників.
2. 2. Власні працівники є частиною підприємства та особисто зацікавлені в успіхах його діяльності.
3. 3. Якщо робота ПР-агентства не задовольняє вимоги підприємства, з ним завжди можна розірвати контракт.
4. 4. Співпраця з ПР-агентствами дає можливість вивільнити час власним працівникам для виконання якихось інших обов'язків.

39. Які послуги агентств не відносяться до ПР-пакет «економного»?

1. Складання бази ЗМІ;
2. Підготовка та розміщення ПР-документів.
3. Моніторинг ПР-активностей конкурентів.
4. Ко-брендингові акції.

40. У яких випадках, зазвичай, підприємства не залучають до співпраці сторонніх ПР-фахівців?

1. Коли у ПР-фахівців підприємства відсутні достатні професійні знання.
2. Підприємство не в змозі самостійно вирішити поставлені ПР-завдання.
3. Відсутня необхідність у сторонньому погляді на проблеми.
4. Якщо власний ПР-фахівець може оперативно реагувати на виникнення кризових ситуацій.

41. Комплексна комунікативна система, яка об'єднує в себе ряд елементів, ідей, дій, явищ, інструментів, які об'єднані спільною стратегічною ціллю – це -

1. Система комунікацій підприємства.
2. Комунікативна діяльність.
3. ПР-кампанія.
4. ПР-інструментарій.

42. До неформальних методів збирання інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства не належать:

1. Особисті контакти керівництва та працівників підприємства;
2. Контакти із експертами у певній галузі.
3. Здійснення суспільних зборів із представниками певної громадськості.
4. Соціологічні дослідження.

43. Якою формулою спрощено виражають процес підготовки і здійснення ПР-кампанії?

1. RACE.
2. RACE.

3. PASE.
4. RASE.

44. До основних завдань ПР-кампаній не відносять

1. Позиціонування.
2. Сегментація.
3. Відмежування від конкурентів.
4. Піднесення.

45. Система установок та стереотипів цільової аудиторії відносно об'єкта, які роблять його абсолютно зрозумілим для неї., - це

1. Сегментація.
2. Позиціонування.
3. Піднесення.
4. Антикризовий ПР.

46. Яку стратегічну ціль переслідує підприємство у випадку, коли впроваджує систему заходів із використанням та відображенням найкращих рис, учинків ПР-об'єкта, здатних зробити його кращим в очах цільової аудиторії, ніж він є насправді, або ж створити враження про це?

1. Створення іміджу.
2. Позиціонування.
3. Піднесення.
4. Антикризовий ПР.

47. Використання таких методів та прийомів, які б дали змогу ПР –об'єкту бути рівноправним членом у конкурентній боротьбі, випереджати його дії, передбачати поведінку, ускладнювати дії з метою здобуття успіхів у діяльності – це

1. Відмежування від конкурентів.
2. Позиціонування.
3. Піднесення.
4. Антикризовий ПР.

48. Порівняння об'єкта із певним еталоном таким чином, щоб аудиторія змогла домислити його реальну й моральну поразку – це прийом

1. Зниження іміджу.

2. Антиреклами.
3. Відмежування від конкурентів.
4. Антикризового ПР.

49. Забезпечення несумісності своєї продукції або послуг із продукцією конкурентів – це прийом

1. Виключення конкурентів.
2. Випередження дій конкурентів.
3. Антиреклами.
4. Ускладнення дій конкурентів.

50. Скільки рівнів позиціонування об'єкта виділяють на практиці?

1. Чотири.
2. П'ять.
3. Шість.
4. Сім.

51. Що є основним способом здійснення піднесення ПР-об'єкта?

1. Порівняння.
2. Похвала.
3. Випередження.
4. Використання «чорного» ПР.

52. Установи, створені для відкритого, публічного поширення за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам – це

1. ПР-агенства.
2. Прес-служби.
3. Інтернет джерела.
4. Засоби масової інформації.

53. Функція ЗМІ, яка передбачає донесення до громадян певних знань, що впливає на еталони поведінки і відносин, дозволяє адекватно оцінювати, впорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватись у суперечливому потоці інформації – це

1. Функція соціального орієнтування.

2. Виховна функція.
3. Експресивна функція.
4. Емоційна функція.

54. Як класифікують ЗМІ за методом відображення дійсності?

1. Транснаціональні, центральні або всеукраїнські, регіональні, локальні.
2. Політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні.
3. Урядові або регіонально-урядові, незалежні, партійні та інших громадських організацій, корпоративні.
4. Інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні.

55. Як класифікують ЗМІ залежно від засновника видання?

1. Транснаціональні, центральні або всеукраїнські, регіональні, локальні.
2. Політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні.
3. Урядові або регіонально-урядові, незалежні, партійні та інших громадських організацій, корпоративні.
4. Інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні

56. Які види телебачення виділяють залежно від охоплення аудиторії?

1. Ефірне, супутникове, кабельне.
2. Загальнонаціональне, міждержавне, регіональне, місцеве
3. Загальне та спеціалізоване.
4. Монологічне, діалогічне, інтеракційне.

57. Дійсна, невигадана подія, що становить інтерес для засобів масової інформації та громадськості, пов'язана з діяльністю певної організації чи людини – це

1. Новина.
2. Факт.
3. Інформація.
4. Прогноз.

58. Показники кількості посилань після статей, індекс цитованості (Impact Factor), наявність тематичних номерів та відомих фахівців серед авторів журналу, кількість провідних установ серед засновників – це:

1. Іміджеві критерії ЗМІ.
2. Технічні критерії ЗМІ.
3. Критерії привабливості ЗМІ.
4. Економічні критерії ЗМІ.

59. Папка з набором інформаційних матеріалів для спеціалізованої преси — це:

1. Прес-кіт.
2. Прес-тур.
3. Прес-міт.
4. Прес-кут.

60. Брифінг від прес-конференції відрізняється тим, що ...

1. На брифінгу не передбачено запитань ЗМІ.
2. На брифінгу передбачено інтерв'ю.
3. На брифінгу передбачено дискусію.
4. Нічим не відрізняється.

61. Основою для журналістської публікації про певний PR-захід є ...

1. Інформаційний привід.
2. Відсутність свіжих новин.
3. Інформаційна війна.
4. Інформаційне пересичення.

62. Враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них) – це

1. Громадська думка.
2. Стереотипи.
3. Імідж.
4. Діловий стиль.

63. Об'єднання людей для досягнення мети і при цьому ототожнення себе з організацією – це факт прояву

1. Ділового стилю.
2. Корпоративної культури.
3. Свідомості.
4. Бездіяльності.

64. Чесність, порядність, повага до підлеглих, партнерів, вірність даному слову – це

1. Зовнішні чинники іміджу ділової людини.
2. Психологічні чинники іміджу ділової людини.
3. Етичні чинники іміджу ділової людини.
4. Макрочинники іміджу ділової людини.

65. До зовнішніх чинників іміджу ділової людини не відносять:

1. Зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж.
2. Гарні манери: належні жести, пози, постава, хода.
3. Вміння розуміти людей та впливати на них тощо.
4. Виразність міміки та вміння нею керувати.

66. Формуванням іміджу займається ...

1. PR-служба організації.
2. Управлінський відділ організації.
3. Рекламний відділ організації.
4. Маркетинговий відділ організації.

67. В основі іміджу лежить ...

1. Стереотип.
2. Шаблон.
3. Стандарт.
4. Штамп.

68. Корпоративна реклама спрямована на ...

1. Підвищення корпоративного іміджу.
2. Підтримку продажу товарів/послуг організації;
3. Підтримку громадськості організації.
4. Підтримку цільової аудиторії організації.

69. Оригінальне лаконічне формулювання гасла (лозунгу) організації — це ...

1. Слоган.

2. Бренд.
3. Логотип.
4. Фірмовий блок.

70. Імідж організації, на думку В. Королька, залежить від того, що ...

1. Вона робить і що говорить.
2. Вона виробляє та як підтримує свою репутацію.
3. Вона говорить про своїх партнерів та клієнтів.
4. Вона робить та як представляє себе громадськості.

71. Антикризові плани розробляють для того, щоб мати змогу

...

1. Підготувати організацію до надзвичайних ситуацій.
2. Збільшити каталог імовірних криз.
3. Перевірити міцність іміджу організації.
4. Згуртувати організацію під час кризи.

72. Процес формування політичної громадської думки та управління нею в інтересах політичної системи або певних її елементів - держави, партій, громадських об'єднань тощо – це

1. ПР організації.
2. Виборчий ПР.
3. Політичний ПР.
4. ПР міжнародних організацій.

73. Сукупність логічно взаємопов'язаних моделей, методів і конкретних способів підготовки, організації і проведення виборчих кампаній, спрямованих на досягнення певного результату на виборах – це

1. Виборчий ПР.
2. Політичний ПР.
3. Виборча технологія.
4. Програма виборчого ПР.

74. Виборча технологія, що створює перекручений образ політичного суб'єкта, в якому цілеспрямовано викривляються політична суть лідера, партії або їх програм, основні їхні характеристики, має назву

1. Розвивальна.
2. Самореалізаційна.
3. Інтегративна.
4. Маніпулятивна.

75. Процес впливу на законодавців окремими особами або групами називають ...

1. Лобіюванням.
2. Корупцією.
3. Громадським контролем за діяльністю законодавців.
4. Лобіюванням громадянських прав у парламенті.

76. Специфіка діяльності лобіста залежить від ...

1. Напряму законодавства, на яке він має вплинути, та інтересів організації;
2. Напряму законодавства, який він має змінити, та керівництва організації;
3. Напряму законів, на які він має вплинути, та інтересів організації;
4. Напряму законопроектів, які він має створити, та інтересів керівництва.

77. Опосередковане лобіювання здійснюється ...

1. Із залученням громадськості до лобістського впливу.
2. За посередництвом законодавців.
3. Зареєстрованими лобістами серед законодавців.
4. Шляхом безпосереднього впливу на законотворців.

78. Яку назву має виборча технологія, при якій зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні у нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки або ефективного управління державою.

1. Технологія ставки на партію чи блок.
2. Технологія ставки на лідера партії.
3. Технологія ставки на лідерів партії.
4. Технологія поєднання ставки на лідерів та партію.

79. Яку назву має виборча технологія, коли в центр усієї виборчої кампанії ставиться така ідея, такий ідеал, які здатні проникнути у серця й душі електорату, запалити маси й повести їх на нові звершення.

1. Технологія ставки на партію чи блок.
2. Технологія ставки на лідера партії.
3. Технологія провідної ідеї та ідеалу.
4. Технологія міфізації та символу.

80. Якої виборчої технології не існує?

1. Технологія вигаданих образів.
2. Технологія ставки на лідера партії.
3. Технологія провідної ідеї та ідеалу.
4. Технологія міфізації та символу.

81. Яку назву має виборча технологія, яка передбачає доцільне поєднання підходів критики існуючої влади, блокування її активних дій. ініціатив, підходів, обвинувачення в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставлення своїх шляхів і програми дій, тим, які використовують окремі політики.

1. Технологія ставки на партію чи блок.
2. Технологія ставки на лідера партії.
3. Технологія провідної ідеї та ідеалу.
4. Технологія опозиційності.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Освітній портал ЛНТУ : <https://mdl.lntu.edu.ua/course/view.php?id=104>
2. Бойчук І.В., Басій Н.Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навчальний посібник. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. 204 с.
3. Боковець, В. В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання [Електронний ресурс]. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с.
4. Гамова І. В. Інформаційні війни : підручник. Київ : ДТЕУ, 2022. 184 с.
5. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Видавництво «Каравела», 2023. 246 с.
6. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.
7. Маркетингові комунікації : підручник / під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
8. Публічна комунікація : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 052 «Політологія» й слухачів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» / за заг. ред. д. держ. упр. В. І. Шарого. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2020. 330 с.
9. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
10. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2023. 86 с.
11. Річ Лі Міфи про PR. Видавництво «Фабула», 2020. 272 с.

**Паблік рилейшнз:** Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 52 с.

Комп'ютерний набір та верстка: В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Підп. до друку лютий 2025 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 3,18. Обл.-вид. арк. 3,0.  
Тираж 50 прим. Зам\_\_.

Відділ іміджу та промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

