

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан соціально-гуманітарного  
факультету  
Оксана ГОМОТЮК



2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи  
Виктор ОСТРОВЕРХОВ



2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового  
інституту новітніх  
освітніх технологій



Святослав ПИТЕЛЬ

2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «**Public relations**»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма: «Документознавство та інформаційна діяльність»

кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг КПЗ	СРС (год.)	Разом (год.)	Іспит (семестр)
Денна	3	6	28	28	3	8	83	150	6
Заочна	3	6-	8	4	-	-	138	150	6

31.08.2023

Тернопіль – ЗУНУ  
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26 травня 2021 року).

Робочу програму склала кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Комінярська Людмила Анатоліївна.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, протокол № 1 від 28 серпня 2023 року

Завідувач кафедри, к. іст. н., доц.



Ірина НЕДОШИТКО

Розглянуто та схвалено ГЗС «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», протокол № 1 від 30.08.2023 р.

Керівник ГЗС, д. іст. н., проф.



Оксана ГОМОТЮК

Гарант ОПШ, д. іст. н., проф.



Леся БІЛОВУС

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ «PUBLIC RELATIONS»**

**1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ «PUBLIC RELATIONS»**

<b>Дисципліна – «Журналістська майстерність»</b>	<b>Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
Кількість кредитів ECTS – 4	<b>Галузь знань:</b> 02 «Культура і мистецтво»	Обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки <b>Мова навчання –</b> українська
Кількість залікових модулів – 3	<b>Спеціальність:</b> 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	<b>Рік підготовки:</b> Денна – 3 Заочна – 3 <b>Семестр:</b> Денна – 6 Заочна – 6
Кількість змістових модулів – 2	<b>Освітньо-професійна програма:</b> «Документознавство та інформаційна діяльність»	<b>Лекції:</b> Денна – 28 год. Заочна – 8 год. <b>Практичні заняття:</b> Денна – 28 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)	<b>Самостійна робота:</b> Денна – 83 год. Заочна – 138 год. <b>Тренінг, КПЗ:</b> Денна – 8 год. <b>Індивідуальна робота –</b> 3 год.
Тижневих годин – 8 з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – екзамен

## 2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «PUBLIC RELATIONS»

### 2.1. Мета вивчення дисципліни

Курс «Public relations» призначений для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за галуззю знань 02 «Культура і мистецтво».

«Public relations» – творча навчальна дисципліна, яка передбачає поглиблене вивчення специфіки роботи у різних видах комунікацій. **Метою** дисципліни є формування комплексного уявлення про сутність публік рілейшнз (PR), про роль і вплив PR на соціальні, політичні процеси в державі; сприяти оволодінню студентами психологічними, етичними, комунікаційними методами створення іміджу. Вивчення дисципліни «Public relations» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо формування основних напрямків PR-діяльності (формування іміджу, організація спеціальних подій, лобіювання, управління у кризових умовах, відносини зі ЗМІ).

### 2.2. Завдання вивчення дисципліни:

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- розкриття історичного генезису та еволюції публік рілейшнз (PR);
- ознайомлення із змістом поняття «PR», його місцем в межах комунікації та особливостях використання в повсякденному житті;
- визначення сутності публік рілейшнз та її значущості у викладанні соціогуманітарних дисциплін;
- ознайомлення з сучасним баченням «PR» як соціального явища;
- розкриття сутності маніпуляції в політичному та рекламному PR;
- пояснення місця і ролі основних функцій публік рілейшнз (PR) в соціальному житті суспільства;
- ознайомлення та використання PR-технологій та PR-реклам в сучасних соціокультурних умовах українського суспільства.

**Предметом** навчальної дисципліни «Public relations» є специфіка, функції, значення, особливості ведення комунікацій у сучасних соціокультурних умовах.

### 2.3. Назва та опис компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни «Public relations».

Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження інформації, надання її в користування в різних форматах.

Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

### 2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Курс «Public relations» має органічні зв'язки з навчальними предметами гуманітарного циклу, базується на дисциплінах Іноземна мова, Психологія професійної діяльності, Етнополітика України, Інформаційно-аналітична діяльність, Соціальні комунікації, Інформаційно-аналітичні технології.

Багатоплановість і складність проблем цього курсу зумовлює звернення до різних джерел інформації. Окремі питання цієї дисципліни знаходять своє віддзеркалення в навчальних посібниках, монографіях, укладених фахівцями різних галузей знань: соціальних комунікацій, психології, етики, історії, документознавства, а також інших суміжних дисциплін.

Професійна комунікативна компетенція передбачає насамперед наявність професійних знань, загальної гуманітарної культури, а також умінь долати психологічні «фільтри», розбивати психологічні «щити», чітко орієнтуватися в умовах соціальних комунікацій. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні знати сутність феномену Public relations, розуміти місце і роль PR в соціальному житті суспільства; вміти використовувати методики системного та аналітичного мислення, комунікативних якостей; а також вміти використовувати методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні засоби комунікації; приймати рішення і вміти вести цивілізовану дискусію.

### **2.5. Результати навчання:**

Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології, технології веб-дизайну та веб-маркетингу в соціальних системах, здійснювати мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності.

Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням і використанням.

Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для виконання професійних завдань.

Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою та однією з іноземних мов.

Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного професійного спілкування, зокрема наукової інтеракції, на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

**3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ  
«PUBLIC RELATIONS»  
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ  
PUBLICRELATIONS, РОЛЬ PRВ СУЧАСНОМУ СВІТІ**

**Тема 1.**

**Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR.**

1. Структура та змістпоняття «паблік рілейшнз»
2. Принципи, функції та категорії PR.
3. Паблікрілейшнз як соціальний феномен.

**Тема 2.**

**Історія розвитку паблік рілейшнз (PR).**

1. Виникнення і розвиток PR.
2. Паблік рілейшнз у сучасному світі.
3. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.

**Тема 3.**

**Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.**

1. Принципи, правила і функції зв'язків з громадськістю.
2. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

**Тема 4.**

**Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.**

1. Огляд галузей функціонування паблік рілейшнз. Політичні PR. Урядові PR. PR державних органів влади. Фінансові PR. PR силових структур і спецслужб. Міжнародні PR.
2. Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Ключові слова: модель, паблікрілейшнз, розвиток.

**Тема 5.**

**Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.**

1. Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».
3. Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головні ознаки натовпу.

## **Тема 6.**

### **PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху.**

1. Формування іміджу як складова публік релейшнз.
2. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.
3. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації: основні ознаки, особливості та структура.
4. Практика «розкрутки» іміджу. Складові піарівської іміджеології.
5. Основні етапи формування іміджу організації. Позиціонування. Підвищення та зниження іміджу.

## **Тема 7.**

### **Використання PR у лобістських цілях.**

1. Міжнародний досвід лобістської діяльності та PR.
2. Проблеми інституціоналізації лобістської практики в Україні.
3. Сутність та правові основи лобіювання.

## **Тема 8.**

### **PR-діяльність в Україні.**

1. Розвиток PR в Україні.
2. Внутрішні та зовнішні умови звернення до публік релейшнз як до професійної діяльності в Україні.

# **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ПРИКЛАДНІ СТРАТЕГІЇ**

## **Тема 9.**

### **Засоби реалізації в паблік рілейшнз (PR).**

1. Реклама як засіб PR.
2. Засоби управління і маніпулювання.
3. Паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг як засоби реалізації паблік рілейшнз.

## **Тема 10.**

### **Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ.**

1. Типологія криз.
2. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації.
4. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

## **Тема 11.**

### **Промови, їх написання та виголошення.**

1. Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.
2. Виступи і промови. Основні типи промов.
3. Композиція та стилістика промови.
4. Промова в парламенті, на мітингу тощо.
5. Публічні виступи як засіб комунікації.

## **Тема 12.**

### **Особливості роботи спічрайтерів у структурі відділу зв'язків з громадськістю.**

1. Вплив на громадськість як важливий напрямок діяльності паблік рілейшнз.
2. Аудиторія в структурі кампанії зв'язків з громадськістю.
3. Робота спічрайтерів та її особливості.



### **Тема 13.**

**Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації.**

#### **Контент-аналіз.**

1. Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.
2. Дискусія. Проблеми використання гумору.
3. Виділення головної ідеї та її аргументація.
4. Контент-аналіз.

### **Тема 14.**

#### **PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.**

1. Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.
2. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.
3. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

**4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«PUBLIC RELATIONS»**  
**(денна форма навчання)**

Тема	Кількість годин					
	Лекції	Прак.зан.	Самост. робота	Інд. р-та	Тренінг, КПЗ	Контр. заходи
<b>Змістовий модуль 1.</b> Теоретико-методологічні основи PUBLIC RELATIONS, роль PR в сучасному світі						Поточне опитування
<b>Тема 1.</b> Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR	2	2	5			
<b>Тема 2.</b> Історія розвитку публік рілейшнз (PR)	2	2	6			Поточне опитування, тестові завдання
<b>Тема 3.</b> Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі	2	2	6			Поточне опитування
<b>Тема 4.</b> Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності	2	2	6			Поточне опитування, тестові завдання
<b>Тема 5.</b> Організаційно-психологічні передумови ефективності PR	2	2	6			Поточне опитування, тестові завдання
<b>Тема 6.</b> PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху	2	2	6	2	4	Поточ. опитування, редагування, тестові завдання
<b>Тема 7.</b> Використання PR у лобістських цілях	2	2	6			Поточ. опитування, тести
<b>Тема 8.</b> PR-діяльність в Україні	2	2	6			Тестові завдання <i>1-й модульн. контроль</i>
<b>Змістовий модуль 2.</b> <b>Комунікаційні та прикладні стратегії</b>						Тестування, поточне опитування.
<b>Тема 9.</b> Засоби реалізації в публік рілейшнз (PR)	2	2	6			
<b>Тема 10.</b> Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ	2	2	6			Тестування, поточне опитування.

<b>Тема 11.</b> Промови, їх написання та виголошення	2	2	6			Поточ. опитування, тести
<b>Тема 12.</b> Особливості роботи спічрайтерів у структурі відділу зв'язків з громадськістю	2	2	6			Поточ. опитування, тести, ситуаційні завдання
<b>Тема 13.</b> Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації. Контент-аналіз	2	2	6			Оцінювання результатів презентацій
<b>Тема 14.</b> PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній	2	2	6			2-й модульн. контр.
<b>Загалом</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	
<b>Підсумковий контроль</b>				<b>екзамен</b>		

**(заочна форма навчання)**

Тема	Кількість годин				
	Лекції	Практ. заняття	Інд. робота	Тренінг, КПЗ	Самост. робота
<b>Змістовий модуль 1.</b> Теоретико-методологічні основи PUBLIC RELATIONS, роль PR в сучасному світі					
<b>Тема 1.</b> Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR	-	-	-	-	9
<b>Тема 2.</b> Історія розвитку паблік рілейшнз (PR)	-	-	-	-	9
<b>Тема 3.</b> Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі	2	-	-	-	10
<b>Тема 4.</b> Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності	2	1	-	-	10
<b>Тема 5.</b> Організаційно-психологічні передумови ефективності PR	-	-	-	-	10
<b>Тема 6.</b> PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху	2	1	-	-	10
<b>Тема 7.</b> Використання PR у лобістських цілях	-	-	-	-	10
<b>Тема 8.</b> PR-діяльність в Україні	-	-	-	-	10
<b>Змістовий модуль 2.</b> <b>Комунікаційні та прикладні стратегії</b>					
<b>Тема 9.</b> Засоби реалізації в паблік рілейшнз (PR)	-	-	-	-	10
<b>Тема 10.</b> Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ	-	-	-	-	10
<b>Тема 11.</b> Промови, їх написання та виголошення	-	-	-	-	10

<b>Тема 12.</b> Особливості роботи спічрайтерів у структурі відділу зв'язків з громадськістю	2	2	-	-	10
<b>Тема 13.</b> Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації. Контент-аналіз	-	-	-	-	10
<b>Тема 14.</b> PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній	-	-	-	-	10
<i><b>Загалом</b></i>	<b>8</b>	<b>4</b>			<b>138</b>
<i><b>Підсумковий контроль</b></i>	<b>Екзамен</b>				

## **5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

Практичне заняття передбачає інтенсивну роботу в аудиторії. Воно проводиться у формі обговорення питань, дискусії, керованого викладачем або студентами «круглого столу». Складність практичного заняття полягає у тому, що воно потребує серйозної підготовки викладача і групи, мобілізації всіх навичок та можливостей студентів, чіткості його проведення. Важливо заохотити студентів до практичного заняття, що досягається елементом новизни. Крім закріплення і поглиблення раніше отриманих і засвоєних нових знань, практичне заняття стимулює студентів до пошукової діяльності, знайомить із документами та додатковою літературою, вчить роздумам, розвиваючи тим самим творче мислення і сприяє формуванню переконань. Така форма роботи передбачає також обговорення самостійно підготовлених студентами доповідей, рефератів, повідомлень та ін.

### **Практичне заняття № 1**

#### **Тема 1.**

##### **Сутність, зміст та принципи PR. Функції, категорії PR.**

1. Структура та зміст поняття «паблік рілейшнз»
2. Принципи, функції та категорії PR.
3. Паблік рілейшнз як соціальний феномен.

##### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Роль зв'язків з громадськістю у сучасному суспільстві.
2. Громадська думка та особливості її дослідження.
3. Розвиток Паблік рілейшнз в Україні та світі.

#### **Тема 2.**

##### **Історія розвитку паблік рілейшнз (PR).**

1. Виникнення і розвиток PR.
2. Паблік рілейшнз у сучасному світі.
3. Соціально-економічні умови функціонування паблік рілейшнз.

##### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Теоретичні підходи у дослідженні PR.
2. Економіка та PR.
3. Значення PR у формуванні іміджу.

#### **Тема 3.**

## **Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.**

1. Принципи, правила і функції зв'язків із громадськістю.
2. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Вимоги до особистих якостей до фахівця з PR.
2. PR та споріднена діяльність: прес-посередництво, просування, громадські справи, реклама, маркетинг.

## **Тема 4.**

### **Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності.**

1. Огляд галузей функціонування паблік рілейшнз. Політичні PR. Урядові PR. PR державних органів влади. Фінансові PR. PR силових структур і спецслужб. Міжнародні PR.
2. Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Ключові слова: модель, паблік рілейшнз, розвиток.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Еволюція PR.
2. Зміцнення статусу професійних PR-працівників.
3. Глобалізація Паблік рілейшнз як професійної системи.

## **Тема 5.**

### **Організаційно-психологічні передумови ефективності PR.**

1. Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації.
2. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефектнімба», «ефект бумеранга».
3. Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація.
2. Види натовпу. Головні ознаки натовпу.

## **Тема 6.**

**PR у формуванні іміджу фірми (організації), керівника. Імідж – ключ до успіху.**

1. Формування іміджу як складова публік релейшнз.
2. Методи створення іміджу. Об'єкти створення іміджу. Функції іміджу.
3. Розбудова та реалізація іміджу. Імідж і репутація: спільне й відмінне. Імідж організації : основні ознаки, особливості та структура.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Практика «розкрутки» іміджу.
2. Складові піарівської іміджеології.
3. Основні етапи формування іміджу організації. Позиціонування. Підвищення та зниження іміджу.

## **Тема 7.**

**Використання PR у лобістських цілях.**

1. Міжнародний досвід лобістської діяльності та PR.
2. Проблеми інституціоналізації лобістської практики в Україні.
3. Сутність та правові основи лобіювання.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Лобізм: сутність, легітимність, практика.
2. Організація лобістської кампанії.
3. Ключові тактики лобіювання.

## **Тема 8.**

**PR-діяльність в Україні.**

1. Розвиток PR в Україні.
2. Внутрішні та зовнішні умови звернення до публік релейшнз як до професійної діяльності в Україні.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Проблеми становлення PR як соціального інституту в Україні.
2. Сутісні характеристики інституту PR.

3. Узагальнення етапів розвитку та визначення моделей PR в Україні.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ПРИКЛАДНІ СТРАТЕГІЇ**

### **Тема 9.**

#### **Засоби реалізації в паблік рілейшнз (PR).**

1. Реклама як засіб PR.
2. Засоби управління і маніпулювання.
3. Паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг як засоби реалізації паблік рілейшнз.

#### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Організаційна структура підрозділу паблік рілейшнз.
2. Розмір організації та обсяг PR-функцій.
3. Функціональні обов'язки відділу паблік рілейшнз.

### **Тема 10.**

#### **Кризові зв'язки з громадськістю: правила, механізми, особливості співпраці зі ЗМІ.**

1. Типологія криз.
2. Управління організації з метою запобігання кризовим ситуаціям.
3. Принципи функціонування організації у кризовій ситуації.
4. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

#### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Типологія криз та інших екстремальних ситуацій.
2. Загальні питання менеджменту кризи.
3. Управління проблемами з метою запобігання кризи.

### **Тема 11.**

#### **Промови, їх написання та виголошення.**

1. Публічний виступ як чинник налагодження громадських зв'язків.
2. Виступи і промови. Основні типи промов.



3. Композиція та стилістика промови.
4. Промова в парламенті, на мітингу тощо.
5. Публічні виступи як засіб комунікації.

#### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Технології міжособистісних комунікацій.
2. Ораторське мистецтво: предмет виступу, організація виступу, мова виступу, подання доповіді, наочне приладдя.

### **Тема 12.**

#### **Особливості роботи спічрайтерів у структурі відділу зв'язків з громадськістю.**

1. Вплив на громадськість як важливий напрямок діяльності публік релейшнз.
2. Аудиторія в структурі кампанії зв'язків з громадськістю.
3. Робота спічрайтерів та її особливості.

#### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Боротьба за увагу громадськості.
2. Поширення інформації чи комунікація.
3. Процес комунікації та його елементи.

### **Тема 13.**

#### **Методи впливу на громадськість: вербальні та невербальні комунікації.**

#### **Контент-аналіз.**

1. Поняття вербальних комунікацій, їх основні характеристики та типологія.
2. Дискусія. Проблеми використання гумору.
3. Виділення головної ідеї та її аргументація.
4. Контент-аналіз.

#### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Специфіка впливу на громадськість: чинники переконання.
2. Лідери громадської думки як каталізатори переконання.
3. Вплив на громадську думку.

## **Тема 14.**

### **PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.**

1. Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.
2. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії.
3. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

### **Питання, винесені на самостійне опрацювання**

1. Основні етапи процесу стратегічного планування.
2. Прогнозування та його методи.
3. Управління за цілями.
4. Структура PR-програми та плану.

## **6. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

### **Методичні поради до організації самостійної роботи студента**

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентами навчального матеріалу в позааудиторний час без участі викладача. Обсяг і зміст самостійної роботи визначається робочою програмою та робочим планом в межах встановленого обсягу годин із навчальної дисципліни, методичними вказівками викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів: конспектами лекцій викладача, підручниками, навчальними та методичними посібниками, монографічною літературою і періодикою, а також засобами самоконтролю (тестами, типовим пакетом контрольних завдань).

Навчальний матеріал, передбачений навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні навчальних занять.

Викладач проводить діагностику якості самостійної роботи студента на індивідуальних заняттях. Вони проводяться в позааудиторний час за окремим графіком, складеним кафедрою.

*Самостійна робота студента проводиться за такими напрямками:*

1. Підготовка до практичних (семінарських) занять:
  - > вивчення лекційного матеріалу;
  - > вивчення теми за підручниками і посібниками;
  - > опрацювання рекомендованої монографічної літератури та періодики, передбаченої списком літератури;
  - > опрацювання завдань до практичних (семінарських) занять.
2. Опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання.
3. Ведення конспекту.
4. Підготовка до написання модульних контрольних робіт.
5. Підготовка до екзамену.

<b>№ п/п</b>	<b>Тематика</b>
1.	Роль зв'язків з громадськістю у сучасному суспільстві.
2.	Громадська думка та особливості її дослідження.
3.	Розвиток Паблік рілейшнз в Україні та світі.
4.	Теоретичні підходи у дослідженні PR.
5.	Економіка та PR.
6.	Значення PR у формуванні іміджу.
7.	Вимоги до особистих якостей до фахівця з PR.

8.	PR та споріднена діяльність: прес-посередництво, просування, громадські справи, реклама, маркетинг.
9.	Еволюція PR. Зміцнення статусу професійних PR-працівників.
10.	Глобалізація Паблік рілейшнз як професійної системи.
11.	Механізми поведінки на тову. Циркулярна реакція і комунікація.
12.	Види на тову. Головні ознаки на тову.
13.	Практика «розкрутки» іміджу.
14.	Складові піарівської іміджеології.
15.	Основні етапи формування іміджу організації. Позиціонування. Підвищення та зниження іміджу.
16.	Лобізм: сутність, легітимність, практика.
17.	Організація лобістської кампанії.
18.	Ключові тактики лобювання.
19.	Проблеми становлення PR як соціального інституту в Україні.
20.	Суттєві характеристики інституту PR.
21.	Узагальнення етапів розвитку та визначення моделей PR в Україні.
22.	Організаційна структура підрозділу паблік рілейшнз.
23.	Розмір організації та обсяг PR-функцій.
24.	Функціональні обов'язки відділу паблік рілейшнз.
25.	Типологія криз та інших екстремальних ситуацій.
26.	Загальні питання менеджменту кризи.
27.	Управління проблемами з метою запобігання кризи.
28.	Технології міжособистісних комунікацій.
29.	Ораторське мистецтво: предмет виступу, організація виступу, мова виступу, подання доповіді, наочне приладдя.
30.	Боротьба за увагу громадськості.
31.	Поширення інформації чи комунікація.
32.	Процес комунікації та його елементи.
33.	Специфіка впливу на громадськість: чинники переконання.
34.	Лідери громадської думки як каталізатори переконання.

35.	Вплив на громадську думку.
36.	Основні етапи процесу стратегічного планування.
37.	Прогнозування та його методи.
38.	Управління за цілями.
39.	Структура PR-програми та плану.

## 7. ТРЕНІНГ, КПЗ

Метою проведення тренінгу з дисципліни «Public relations» є створення неформального, невимушеного спілкування, яке відкриває перед групою студентів варіанти аналізу рівня сформованості, перспективи розвитку і проблеми (якщо є) мовленнєвої компетенції студента.

1. *Вступна частина* проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. *Організаційна частина* полягає у створенні робочого настрою у студентській групі, ознайомленні з правилами проведення тренінгового заняття та умов підбиття підсумків.

3. *Практична частина* реалізується групою чи підгрупами студентів чисельністю 4-5 осіб шляхом виконання завдань чи вирішення проблемних питань тренінгового заняття.

4. *Підведення підсумків* відбувається шляхом обговорення результатів виконання тренінгового завдання групою чи підгрупами студентів, обміну думками з питань, винесених на тренінгове заняття.

**Тема: PR у кризових та конфліктних ситуаціях.**

**Порядок проведення:**

*(проводиться у формі тренінгу)*

1. Формулювання назви проекту.
2. Постановка проблеми, підготовка анотації проекту (робота в групах).
3. Визначення цілей і задач проекту (робота в групах).
4. Розробка методів проекту (робота в групах).
5. Визначення форм оцінки, звітності і результативності проекту.
6. Основні вимоги до підготовки резюме на виконавців проекту і розподіл обов'язків по виконанню проекту.

## КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

**Комплексне практичне індивідуальне завдання** з дисципліни «Public relations» є видом позааудиторної роботи студента і виконуються ним самостійно під безпосереднім керівництвом викладача.

Метою КПЗ є узагальнення вивченого за курс, систематизація програмного матеріалу та практичне застосування знань та умінь студента, розвиток навичок самостійної роботи, стимулювання творчості студентів і закладання підвалин для їх подальшої науково-дослідної роботи.

Індивідуальні завдання виконує кожен студент шляхом *підготовки, виголошення та публічного аналізу промови на задану тему.*

Виконання КПЗ є обов'язковим складовим модулем залікового кредиту з курсу, компонентом підсумкової оцінки.

**Орієнтовні теми КПЗ:**

- Методи PR і їхній розвиток в історії суспільства.
- Використання статистичної та аналітичної інформації в PR-технологіях.

- Психологія мас в контексті PR-процесу.
- Особливості взаємодії громадської думки та PR.
- Засоби масової інформації та PR.
- Історія виникнення та розвитку PR.
- Роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі.
- Формування позитивного іміджу методами PR.
- Значення комунікації для сучасної людини.
- Імідж і репутація як важливий фактор громадської думки.
- Реклама і PR-технології в бізнесі, комерції, політиці.
- Соціальна відповідальність як складова іміджу кампанії.
- Прес-конференція як PR-процес.
- PR в міжнародній діяльності. Імідж держави.
- Відмінність реклами від PR.
- Розвиток PR в Україні.
- Паблісіті як PR-процес.
- PR і супутні науки.
- Законодавче закріплення PR-діяльності: зарубіжний досвід.
- Інтернет і PR.
- PR в державних органах управління.
- Внутрішня комунікація в організації.
- Презентація як PR-процес.
- Кодекс професійної етики PR-фахівців.
- Аналіз успішних PR-кампаній.
- Рішення соціальних проблем методами PR.
- Стратегія комунікації в контексті PR.
- Кризовий PR і Україна.
- Міжнародний досвід лобістської діяльності.
- Етика PR і соціальна відповідальність.

***КПЗ оцінюється за такими параметрами:***

- Вибір і реєстрація теми КПЗ
- Письмовий звіт про виконану роботу
- Усний звіт про виконану роботу (*публічний виступ-презентація*): промова (3 хв.) з використанням роздаткових чи аудіовізуальних матеріалів, невербальних засобів спілкування, участь в обговоренні інших виступів.

***Критерії оцінювання КПЗ:***

Параметри оцінювання	Рейтингова шкала оцінювання (ECTS/національна шкала)			
	90-100 «відмінно»	75-89 «добре»	60-74 «задовільно»	до 60 «незадовільно»
Відповідність змісту матеріалу теми	Відповідає повністю	Відповідає частково	Відповідає тільки в загальних положеннях	Не відповідає
Самостійність викладу матеріалу	Самостійний виклад матеріалу	Самостійний виклад, відсутні оригінальні висновки	Несамостійний виклад, компіляція	Несамостійний виклад, реферативний підхід, некоректне цитування джерел

Логічність та послідовність викладу матеріалу	Логічний послідовний виклад	Логічний виклад, відсутня методологічна вмотивованість	Частково логічний виклад, відсутня методологічна вмотивованість, не дотримано плану опрацювання першоджерел	Відсутність логічності та наукового типу мовно-мисленневих операцій
Використання нових літературних джерел	Використовуються достатньо	Частково використовуються	Не використовуються	Використовуються випадкові та застарілі джерела
Відповідність КППЗ вимогам щодо оформлення	Відповідає	Відповідає, є окремі помилки в оформленні бібліографічних джерел	Частково відповідає, є суттєві помилки в оформленні бібліографічних джерел та тексту	Не відповідає, є грубі помилки в технічному, мовно-стилістичному та бібліографічному оформленні
Використання мультимедійного або наочного матеріалу	Використовується доцільно та технологічно грамотно	Використовується частково або з окремими технічними і/чи методичними помилками	Характер і послідовність презентації не відповідає змісту доповіді, що утруднює сприйняття новизни дослідження та наукових висновків завдання	Не використовується

## ЕЛЕКТРОННА ПРЕЗЕНТАЦІЯ НАУКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Електронна презентація наукового тексту – спосіб подання наукової інформації за допомогою мультимедіа-можливостей (зображення, звуку, відео), які відповідають за зорове, слухове, кінестетичне сприйняття інформації.*

Потреба в електронних презентаціях зумовлена можливістю ознайомити з унікальними інформаційними матеріалами (картинами, відеофрагментами), необхідністю систематизації і структурного поділу, візуалізацією досліджуваних явищ, процесів, взаємозв'язків між об'єктами.

Використання електронних презентацій дає змогу підвищити інформативність і ефективність повідомлення, адже одночасно задіяні зоровий і слуховий канали сприйняття. Результативні дослідження (за В. Єфремовим) свідчать, що ефективність слухового сприйняття інформації становить 15%, зорового – 25%, а їх одночасне включення підвищує ефективність сприйняття до 65%. До того ж наявність тексту наукової доповіді у вигляді електронної презентації уможливує організування самостійної роботи з подібним ресурсом.

Головне завдання презентації – поглиблення сприйняття інформації учасниками наукового заходу.

В електронній презентації повинні бути чітко сформульована мета, продумана структура і порядок подання інформації, розроблена концепція.

Підготовка презентації охоплює такі етапи:

1. Концептуальне проектування (формування концепції, образу продукту, визначення його структури, змістової спрямованості, мети; результатом цього етапу є виникнення ескізу продукту);

2. Безпосереднє проектування (створення шаблонів, заготовок слайдів й основних інформаційних компонентів (текстових фрагментів, графічних об'єктів) і наповнення їх відповідним змістом);



### 3. Реалізація й аналіз результатів.

Основною одиницею електронної презентації в середовищі PowerPoint є слайд, або кадр інформації (кольорове або чорно-біле фотографічне зображення, що проектується на екран), створений з урахуванням ергономічних (допустимі фізичні, нервові, психічні) вимог візуального сприйняття інформації.

Найважливішими принципами розроблення електронних презентацій дослідники вважають:

– оптимальний обсяг (значна кількість слайдів викликає втому і відволікає від суті дослідження; слайди мають виконувати функцію доповнення, уточнення інформації; не повинно бути некоментованих слайдів);

– урахування вікових особливостей і рівня підготовки глядачів (потрібно забезпечити розуміння змісту кожного слова, речення, поняття, схеми, графіка);

– науковість і достовірність (яскраві картинки, інформація не мають суперечити реальним фактам);

– урахування особливостей сприйняття інформації з екрана (коли глядач читає текст з екрана комп'ютера – мозок працює в уповільненому режимі; якщо інформація подана у графічному вигляді – мозок працює швидше). Бажано текстову інформацію звести до мінімуму, скористатися схемами, діаграмами, рисунками, фотографіями, анімацією, фрагментами фільмів. До того ж поняття й абстрактні положення сприймаються легше, якщо супроводжуються конкретними фактами, цитатами, відеофрагментами.

Важливим є співвідношення кількості різних елементів презентації та їх послідовності. Можливе застосування ефекту раптовості і розмаїття анімаційних прийомів з допомогою PowerPoint XP;

– естетичність (кольорове поєднання, витриманість стилю в оформленні слайдів; не бажано, щоб тон відволікав увагу від розташованого на ньому тексту; слід враховувати і розміри залу, де відбудеться науковий захід). **Теплі кольори** (червоний, помаранчевий, жовтий) **стимулюють**; **холодні** (синій, фіолетовий, голубий, зелений) – **заспокоюють**; **нейтральними** є світло-рожевий, сіро-голубий, жовто-зелений, коричневий; поєднання двох кольорів істотно впливає на зоровий комфорт, а деякі (зелені букви на червоному фоні) можуть призвести навіть до стресу. **Краще сприймається поєднання білого шрифту на темно-синьому фоні, лимонно-жовтого на червоному, чорного на білому, жовтого на синьому.** Білий колір вважають найсильнішим засобом виразності.

Кольорова схема має бути однаковою на всіх слайдах, це створює відчуття зв'язності, наступності, стильності, комфортності. Фон є елементом другого плану і повинен виділяти, відтіняти інформацію на слайді, але не заступати її.

Обираючи шрифт для вербальної інформації, потрібно зважати, що прописні букви сприймаються важче, ніж рядкові. Відношення товщини основних шрифтів до висоти становить 1:5.

Варто пам'ятати, що вплив мультиплікації тим сильніший, чим коротший її показ. Будь-який анімаційний об'єкт знижує сприйняття матеріалу, відволікає від суті, порушує динаміку уваги.

**Оптимальна кількість тексту на екрані – не більше 6 слів у 6 рядках.** Використовуючи рисунки, графіки, теж слід зберігати відчуття міри.

Застосовуючи відеофрагмент (для 10-хвилинної доповіді – орієнтовно 1 хвилина), доцільно спочатку пояснити, з якою метою його подано, далі

прокоментувати побачене як ілюстрацію основної ідеї доповіді. Від слайдів краще розташуватися зліва (так і де погляд слухачів – зліва направо) і користуватися презентером, щоб керувати презентацією дистанційно.

Тексти у презентації повинні бути компактними. Усі положення, визначення, висновки потрібно побудувати на науковій основі **логічно** (щоб легко простежувалися логічні зв'язки між викладеними поняттями), **доступно** (текст має бути зрозумілим, нові терміни вимагають пояснення), **однозначно** (єдине тлумачення тексту), **лаконічно** (максимально короткий текст), **завершено** (логічно завершений зміст кожної частини текстової інформації).

Критеріями оцінювання електронної презентації є логічність у викладі матеріалу, якість оформлення роботи, відповідність форми і змісту, ступінь емоційного впливу.

Письмовий звіт із КППЗ студент повинен виконати та подати на кафедру за три дні до проведення залікового модуля, що є підставою для допуску його до складання цього модуля. Захист КППЗ відбувається у встановлені терміни відповідно до робочого плану курсу та затвердженого графіка модульного контролю.

*Що може повпливати на позитивне сприйняття презентації:*

- надто схвильований вигляд чи тон доповідача;
  - монотонність словесного супроводу слайд-шоу;
  - відсутність зорового контакту доповідача з аудиторією;
  - студент зчитує, а не коментує інформацію зі слайдів;
  - використаний занадто дрібний шрифт на візуальних матеріалах;
  - ужито занадто багато спеціальної термінології;
  - презентація перевантажена даними чи деталями;
  - доповідач має погані навички володіння ПК, не знає специфіки програми Power Point;
  - словесний супровід не відповідає візуалізованій інформації;
  - відсутні висновки і логічне завершення презентації.
- Оцінюється електронна презентація за такими критеріями:*
- логічність у викладі наукової інформації;
  - якість оформлення матеріалів;
  - відповідність форми і змісту;
  - ступінь емоційного впливу на аудиторію.

## **8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Процес активізації навчання вимагає певної спільної діяльності студента і викладача, застосування різноманітних засобів, форм, системи дій, прийомів, спрямованих на виконання навчальних завдань.

Під час викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так й інтерактивних навчальних технологій, серед яких: робота в малих групах, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, дебати, диспути, дискусії, студентські проекти, а також практичні та індивідуальні заняття, консультації, бесіди, тестування, робота з літературою, реферування, самостійна робота, виконання КПЗ. У навчальному процесі передбачається використання новітніх комп'ютерних технологій.

У процесі вивчення дисципліни «Public relations» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування – робота на заняттях (відвідуваність; презентаційні виступи на практичних заняттях, участь у дебатах) та тестування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- командні проекти (презентація свого фаху);
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань;
- оцінювання результатів КПЗ;
- проміжний контроль – самостійна робота;
- ректорська контрольна робота;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

### **Види роботи студента:**

#### ***1. Робота на практичних заняттях***

- участь в обговоренні питань;
- презентаційні виступи на заняттях;
- застосування кейс-методу;
- активна участь у ділових іграх, дебатах;
- розв'язання тестових завдань.

#### ***2. Самостійна робота:***

- робота з джерелами;
- презентація результатів;
- виконання студентського проекту (КПЗ).

#### ***3. Контрольні зрізи*** (написання модульної роботи).

### **Політика оцінювання**

*Політика щодо дедлайнів і перескладання.* Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

*Політика щодо академічної доброчесності.* Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

*Політика щодо відвідування.* Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

## 9. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Public relations» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожного складника залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4
<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>40%</b>
1. Усне опитування (тестування) на заняттях: 7 тем по 5 балів – мах35 балів. 2. Письмова робота – мах65 балів.	1. Усне опитування (тестування) на заняттях: 7 тем по 5 балів – мах35 балів. 2. Письмова робота – мах65 балів.	1. Підготовка КПЗ – мах40 балів. 2. Захист КПЗ – мах40 балів. 3. Участь у тренінгах – мах20 балів.	1. Тестові завдання (10 тестів по 2 бали за тест) – мах 20 балів. 2. 2 пит. по 40 балів – мах 80 балів

### Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
<b>90-100</b>	Відмінно	A (відмінно)
<b>85-89</b>	Добре	B (дуже добре)
<b>75-84</b>		C (добре)
<b>65-74</b>	задовільно	D (задовільно)
<b>60-64</b>		E (достатньо)
<b>35-59</b>	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
<b>1-34</b>		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## 10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№ з/п	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	14
2.	Проекційний екран	14

3.	Наявність доступу до мережі Інтернет (за необхідності)	1–15
4.	Ноутбук	14
5.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1–15
6.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1–15
7.	Інструменти Microsoft Office (PowerPoint і т.ін.)	14

## 11. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бебик В. Вивчення громадської думки // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — с. 98.
2. Громадська думка // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998—2004. — 672—768 с.
3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. Доп.-К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. — 400 с.
4. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. 224 с. (Альма-матер). 20. Примак Т. О. Практичний ПР. — К.: УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. — 240 с. 21.
5. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: Навчальний посібник. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. — 506 с.
6. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління / Є. О. Романенко, І. В. Чаплай // Актуальні проблеми економіки. — 2016. — № 4. — С. 69-78. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2016\\_4\\_12\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_4_12_27).
7. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. — 104 с.
8. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В. Г. Королька. К., 2003. — 216 с.
9. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та інші. — 2-ге видання, перероблене та доповнене. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 384 с.
10. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / Пер. з англ. Н. Єгоровець. — К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2008.
11. Українська журналістика в контексті світової / за ред. проф. В. І. Шкляра. — К., 1997, 1998, 1999.
12. Федик О. С. Журналістський текст: спроба національно-онтологічної характеристики / Ольга Станіславівна Федик. — К.: МНК ВО, 1992. — 100 с.
13. Федик О. С. Мова як духовний адекват світу (дійсності): монографія / Ольга Станіславівна Федик. — Львів: Місіонер, 2000. — 300 с.
14. Шаповал Ю. Г. Феномен журналістики: проблемна теорія / Юрій Григорович Шаповал. — Рівне, 2005.
15. Шаповалова А. М. PR та інформаційне суспільство як запорука інтеграційних і глобалізаційних процесів / А. М. Шаповалова // Інформаційні технології управління екологічною безпекою, природокористуванням, заходами в надзвичайних ситуаціях: Колективна монографія за матеріалами XVII Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 25-26 вересня 2018 р.) / Заг. ред. С. О. Довгого. — К.: ТОВ «Видавництво «Юстон», 2018. — С. 195-197.
16. Шаповалова А. М. GR, PR та талобізм — нові виклики демократичних інституцій в Україні / А. М. Шаповалова // Modern education in pace: the transformation of national models in terms of integration :

Conference Proceedings, October 26, 2018 / Leipzig: BaltijaPublishing. – P. 112-114. (Лейпциг, Германия).

17. Шаповалова А. М. PR та публічне управління в контексті громадянського суспільства / А. М. Шаповалова // II International Conference «Innovative Technologies in Science and Education. European Experience». November 12-15, 2018. Helsinki, Finland. P. 202-205. / II Міжнародна конференція «Інноваційні технології в науці та освіті. Європейський досвід»: Матеріали. – Дніпро-Гельсінки, 2018. – 484 с.
18. Шаповалова А. М. PR (паблік рілейшнз) та діяльність громадських, дитячих та молодіжних організацій в Україні / А. М. Шаповалова // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.] / МАУП. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. – С. 365-367.
19. Шкляр В.І. Основитеорії журналістики / Володимир Іванович Шкляр. – К., 1996.
20. Шкляр В.І. Теорія і методика журналістської творчості: конспект лекцій / Володимир Іванович Шкляр. – К., 1999. – 44 с.
21. Complete Ukrainian. John Murray Publisher, 2016. 320 p. (Teach Yourself).
22. Nedashkivska Alla. Ukrainian for Professional communication: a web based textbook for developing business and professional communication skills in Ukrainian. URL: <https://businessukrainian.com/>.

### **Електронні ресурси:**

1. Класифікація нормативних документів України. URL: <http://document.ua/nopage.html>
2. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.lib.rada.gov.ua>
3. Сайт Українського мовно-інформаційного фонду. URL: <http://www.ulif.org.ua>

### **Інформаційні ресурси**

1. [www.mova.info](http://www.mova.info)
2. [www.novamova.com.ua](http://www.novamova.com.ua)
3. [www.perekla.kiev.ua](http://www.perekla.kiev.ua)
4. [www.pravopys.net](http://www.pravopys.net)
5. [www.r2u.org.ua](http://www.r2u.org.ua)
6. [www.rozum.org.ua](http://www.rozum.org.ua)
7. [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
8. [www.uk.wikipedia.org](http://www.uk.wikipedia.org)