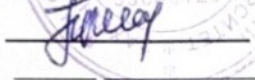


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан соціально-гуманітарного
факультету
Оксана ГОМОТЮК

 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор
з науково-педагогічної
роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор
навчально-наукового
інституту новітніх
освітніх технологій
Святослав ПИТЕЛЬ

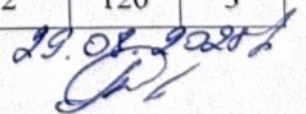
 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “Паблік рілейшнз”
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 (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Іспит (сем.)
Денна	2	3	30	30	4	4	52	120	3



Тернопіль – ЗУНУ
2025

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06. 2024 р.).

Робочу програму склала кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Боднарчук Юлія Юріївна.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Завідуюча кафедри,

кандидат історичних наук, доцент

(підпис)

Ірина НЕДОШИТКО

Гарант ОПП

доктор історичних наук, професор

(підпис)

Леся БІЛОВУС

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ «Паблік рілейшнз»

1. Опис дисципліни «Паблік рілейшнз»

Дисципліна “ Паблік рілейшнз ”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	галузь знань – 02 культура і мистецтво	Статус дисципліни нормативна Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність – 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа	Рік підготовки: <i>Денна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 3</i>
Кількість змістових модулів – 2	ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 30 год.</i>
Загальна кількість годин – 120		Самостійна робота: <i>Денна – 52 год.</i> <i>(в т. ч. тренінг – 4 год.)</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 4 год.</i>
Тижневих годин –8, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – іспит

1. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

На початку XXI ст. паблік рилейшнз (PR) як наука та сфера діяльності стає надзвичайно актуальним в умовах демократизації українського суспільства. Підвищенню уваги політичних, ділових і суспільних кіл до PR-діяльності сприяють об'єктивні чинники — зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового середовища, які зумовили необхідність встановлення стійких інформаційних зв'язків організацій з партнерами, постачальниками, споживачами, власними співробітниками. Такі двосторонні інформаційні зв'язки потрібні організації для прогнозування і моніторингу подій в умовах повної невизначеності зовнішнього середовища, своєчасної та адекватної реакції на них. Безсумнівно, PR є засобом стратегічного управління поведінкою зовнішнього та внутрішнього середовища організації, інструментом впливу на неї за допомогою інформаційної взаємодії. Значущість PR-діяльності підвищується також у результаті розвитку, інтенсифікації комунікацій, у тому числі й міжнародних.

Паблік рилейшнз — це невід'ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації. Їх основна мета — забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації — преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами. Інформація (як позитивна, так і негативна) про організацію стає загальнодоступною. У результаті широкого використання сучасних інформаційних технологій, особливо глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, збільшується кількість джерел та учасників інформаційного обміну. Необхідністю для будь-якої організації, що функціонує в інформаційному суспільстві, стає управління власним інформаційним полем.

У XXI ст. в економічно розвинених країнах важливу роль відіграють соціально-політико-психологічні методи управління поведінкою середовища організації. Сучасний рівень розвитку людства потребує від менеджменту використання складніших і тонких методів управління.

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

Призначення служб PR полягає у формуванні цілеспрямованих комунікацій з різними групами громадськості — органами влади, фінансовими структурами, акціонерами, партнерами, засобами масової інформації, а також із власними співробітниками. В економічно стабільних країнах зв'язки з громадськістю вже давно сформувались як сфера знань і галузь діяльності. Менеджмент українського бізнесу неможливий без управлінської функції PR. Тому знання, уміння і навички PR для сучасного українського управлінця стають важливим фактором конкурентоспроможності організації.

Зв'язки з громадськістю, використовуючи комунікативні засоби є динамічною та гнучкою системою управління у різних сферах суспільної діяльності — у бізнесі, політиці, міжнародних відносинах, освіті, індустрії розваг тощо. Отже, маючи окреслений предмет — теорія і практика паблік рилейшнз як вид комунікативної діяльності, даний навчальний курс відображає міждисциплінарний характер нової науки — піарології. Він відіграє важливу роль у теоретичній та практичній професійній підготовці спеціалістів —

документознавців, акцентує прикладну й технологічну складову комунікації, пов'язану з управлінням громадською думкою та суспільною поведінкою.

Предметом курсу є: сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементами, закономірності і випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Мета курсу: формування у студентів системи знань з теорії і практики паблік рилейшнз, надання цілісного уявлення про принципи, засоби та особливості здійснення зв'язків з громадськістю для впливу на громадську думку, їх комунікативні основи і практику в різних сферах діяльності. Сутність, технології та завдання паблік рилейшнз розкриваються через виявлення історичних витоків та суспільної потреби становлення цієї сфери людської діяльності і наукової дисципліни.

Завдання курсу:

- визначити сутність та зміст PR як науки та прикладної діяльності, показати, що зв'язки з громадськістю як стратегічна функція управління мають велике значення в умовах демократизації суспільства та глобалізації цивілізаційних процесів
- показати спільне та відмінне у практичному здійсненні таких видів комунікаційної діяльності як PR, пропаганда, реклама
- розкрити зміст ключових понять теорії і практики PR – «громадськість», «громадська думка», «суб'єкти» та «об'єкти» PR, комунікація, імідж
- охарактеризувати основні пропагандистські технології та прийоми, що застосовуються у соціальній практиці з метою впливу на громадську думку
- надати теоретичні знання та практичні навички щодо правил та прийомів копірайтінгу
- ознайомити зі специфікою діяльності служби зв'язків з громадськістю і PR-консалтинговою структурою, професійною культурою PR-фахівця
- показати структуру комунікацій в паблік рилейшнз, комунікативний цикл в PR
- показати особливості застосування PR у сфері міжнародних відносин
- охарактеризувати процес планування та здійснення рекламної кампанії
- сформувати знання і навички використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв'язків фірми з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації
- сприяти усвідомленню того, що в умовах формування інформаційного суспільства зростає значення комунікативних технологій як інструментів формування суспільної думки
- показати, що зв'язки з громадськістю, імідж та репутація організації, які створюються за їхньою допомогою, все більше відіграють роль головного стратегічного капіталу організації
- сприяти усвідомленню того, що створення атмосфери толерантності і взаєморозуміння є фактором підвищення ефективності менеджменту

Значна увага приділяється практичному, прикладному характеру дисципліни, що дасть можливість кожному студентові визначити шляхи формування власного та корпоративного іміджу, розвитку особистісного творчого потенціалу для майбутньої професійної діяльності. Цьому сприятимуть практичні заняття, ділові ігри, рольові етюди, тестування, проведення дискусій з обговорення різноманітних ситуацій, розв'язання аналітичних задач, підготовка і захист проектів, що репрезентують власні моделі чи концепції вирішення складних проблем.

2.3. Найменування компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни

Кожен студент повинен отримати повний набір компетентностей, формування яких здійснюється через результати навчання. Результати навчання мають формуватися таким чином, щоб досягнути однієї з декількох перерахованих нижче компетентностей:

- ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання й аналізу інформації з різних джерел.

ФК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

ФК9. Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури

ФК12. Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Історія державності та культури України» вивчається на основі знань, які були отримані студентами з історії та культури. Дана дисципліна є вступною в систему гуманітарно-правових знань розкриває сутність політико-правових процесів держави у розрізі часу. Знання здобуті у результаті вивчення дисципліни є основою для вивчення решти навчальних курсів, що передбачені навчальним планом підготовки фахівців у галузі права за спеціальністю право. Вона передує вивченню інших дисциплін, таких як філософія, політологія, історія держави і права зарубіжних країн та римське право.

2.5. Результати навчання

У підсумку вивчення дисципліни «Паблік рилейшнз» студенти повинні:

РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології, технології веб-дизайну та веб-маркетингу в соціальних системах, здійснювати мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності.

РН4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням і використанням.

РН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для виконання професійних завдань.

РН14. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою та однією з іноземних мов.

РН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного професійного спілкування, зокрема наукової інтеракції, на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“ Паблік рілейшнз ”**

**3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
“Паблік рілейшнз”
ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Загальні засади паблік рілейшнз.

Тема 1. Паблік рілейшнз – зв’язки з громадськістю: що це таке?

- 1. Паблік рілейшнз у буденному житті.**
- 2. Визначення паблік рілейшнз.**
- 3. Паблік рілейшнз і споріднена з ними діяльність.**
- 4. ПР і супутні науки.**
- 5. Принципи і функції паблік рілейшнз.**
- 6. Вимоги до особистих якостей фахівця з паблік рілейшнз.**
- 7. Освіта фахівців із паблік рілейшнз.**

Тема 2. Витоки та історія розвитку паблік рілейшнз

- 1. Першовитоки**
- 2. Зародження основ професії паблік рілейшнз в Америці.**
- 3. Інституціоналізація паблік рілейшнз у США.**
- 4. Перші ПР-фірми, перші професіонали-піармени.**
- 5. Використання паблік рілейшнз державними органами.**
- 6. Створення наукових засад і зміцнення статусу паблік рілейшнз.**
- 7. Епоха Франкліна Рузвельта: паблік рілейшнз у дії.**
- 8. СРСР.**
- 9. Глобалізація паблік рілейшнз як професіональної системи.**
- 10. ПР у кінці XX століття.**
- 11. Стан паблік рілейшнз в Україні.**

Тема 3. Громадськість та її думка у сфері паблік рілейшнз

- 1. Поняття громадськості.**

2. Типологія груп громадськості.
 3. Визначення цільових груп громадськості.
 4. Пріоритетні групи громадськості.
 5. Громадськість та її думка.
 6. Установка і громадська думка (вплив, мотивування зміни)
 7. Дослідження громадської думки. Типи досліджень
- А) Соціологічні
 - Б) Вибірка
 - В) Анкета
 - Г) Групові інтерв'ю. Фокус-групи
 - Д) Аналіз

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Паблік рілейшнз в управлінні.

Тема 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФУНКЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

1. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи фірми (організації)
2. Імідж та його природа.
3. «Анатомія» іміджу.
4. Внутрішня громадськість та імідж організації.
5. ПР-реклама іміджу.
6. Створення і просування брендів.
7. Інформаційно-посередницькі функції ПР.

Тема 5. ПОЛІТИЧНІ ТА УРЯДОВІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

1. Політичні паблік рілейшнз
2. «Філософія» урядових паблік рілейшнз
3. Конкретні завдання в рамках урядових ПР і шляхи розв'язання подібних завдань на Заході
4. Принципи комунікації, що лежать в основі урядових ПР.
5. Історичні паралелі в урядових ПР.
6. Застосування специфічних прийомів урядових паблік рілейшнз
7. ПР у забезпеченні функціонування і розвитку соціальної і гуманітарної сфер

Тема 6. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ.

1. ПР як чинник стимулювання інноваційних процесів
2. ПР як засіб розв'язання проблем інвестиційної діяльності
3. Фінансові ПР.
4. Паблік рілейшнз для бізнесу.
5. Використання ПР в реалізації проектів (програм)

Тема 7. КРИЗОВІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА МІЖНАРОДНІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

1. Типологія криз.

2. Управління проблемами з метою запобігання кризовим ситуаціям
3. Управління в умовах кризи
4. Комунікація у кризових ситуаціях.
5. Міжнародні ПР.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Соціально-комунікативні стратегії.

Тема 8. Засоби реалізації завдань паблік рілейшнз

1. Особливості реалізації завдань ПР у ЗМІ
2. Паблік рілейшнз і новітні інформаційні технології
3. Реклама як засіб ПР
4. Основні прийоми псевдотехнологій ПР («чорних паблік рілейшнз»)
5. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ
6. Можливості протидії псевдотехнологіям ПР

1. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “ Паблік рілейшнз ” Денна форма навчання

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Інд. робота	Сам. робота
<u>Змістовий модуль І.</u> Загальні засади Паблік рілейшнз				
Т е м а 1 . П а б л и к рілейшнз – зв’язки з громадськістю: що це	2	2		5
Тема 2. Витоки та історія розвитку паблік	2	2		5
Тема 3. Витоки та історія розвитку паблік	2	2		5
Тема 4. Маніпулятивні ПР-технології		2	1	5
Тема 5. Сутність та природа комунікативних PR-технологій		2		6
Всього:	6	10	1	26

<u>Змістовий модуль II</u> Паблік рілейшнз в управлінні				
Тема 6. Особливості реалізації комунікаційно-організаційних функцій в системі управління. Репутаційна складова публічного капіталу	2	4		4
Тема 7. Політичні та урядові паблік рілейшнз	2		1	4
Тема 8. Паблік рілейшнз як засіб впливу на процеси в економічній	2			5
Тема 9. PR-управління кризою та міжнародні паблік рілейшнз	2	4		3
Тема 10. Управління паблік рілейшнз		2		5
Тема 11. Роль прес-секретаря		2		5
Тема 12. Проблеми в н у т р і ш н ь о о р г а н і з а ц і й н о ї		2		5
Всього:	8	14	1	31
<u>Змістовий модуль III.</u> Соціально-комунікативні стратегії				
Тема 13. Паблік рілейшнз та лобіювання: сутність, легітимність,		4		5
Тема 14. Засоби реалізації завдань паблік	2		1	5
Тема 15. Засоби реалізації завдань паблік	2			5
Всього:	4	12	1	30
Загалом:	30	30	4	52
Підсумковий контроль	Іспит у письмовій формі			

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема: PR: значення, становлення, зміст

План

1. Паблік рилейшнз: поняття, визначення (прагматичний, компромісний й альтруїстичний підходи). Функції PR.
2. Основи комунікації в PR-діяльності.
3. Соціально-економічні причини виникнення паблік рилейшнз.
4. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рилейшнз.
5. Паблік рилейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя.
6. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рилейшнз: категорії PR, змістовні складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.
7. Етичні кодекси в PR. Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації PR, „Кодекс професійних стандартів Американського співтовариства PR (PRSA), Афінський кодекс, Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Англія), Лісабонський кодекс, кодекс Української ліги PR. Закони і нормативні акти, що регулюють інформаційну діяльність в Україні.
8. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз у житті сучасного суспільства.

Практичне заняття № 2

Тема: Попередники PR-технології. Відмінність паблік рилейшнз від пропаганди.

План

1. Попередники паблік рилейшнз: реклама; пабліситі як надходження інформації, яка зацікавлює мас-медіа; діяльність прес-агентів та організація подій.
2. Історичні причини набуття поняттям пропаганда негативного забарвлення. Поділ пропаганди на “білу”, “сіру” та “чорну”.
3. Процес переконування як альтернатива пропаганді.
4. Паблік рилейшнз як двосторонній потік інформації: надання інформації і отримання зворотної інформації.

Практичне заняття № 3

Тема: Маніпулятивні PR-технології

План

1. Стратегії роботи з масовою свідомістю. Роль стереотипів у масовій свідомості.
2. Психологічний феномен маніпуляції. Маніпуляція міжособистісна і масова.
3. Маніпуляційні технології та прийоми. Маніпуляція в ЗМК.
4. Пропаганда як засіб маніпулювання суспільною думкою.
5. Методи, фактори успіху, боротьба з чутками.

Практичне заняття № 4

Тема: Основи формування громадської думки

План

1. Навести визначення поняття громадської думки. Визначити найбільш влучне на Ваш погляд.
2. Навести характерні ознаки громадської думки, розкрити значення цих характеристик.
3. Дати визначення понять “орієнтації”, “інтереси”, “установки” особистості.
4. Навести і розкрити закони формування громадської думки за Х. Кентрілом. Визначення цільових груп громадськості. Пріоритетні групи.
5. Розкрити сутність теорії переконання М. Рея.
6. Визначення поняття установка. Установка і атит’юд. Установка і феномен ідентифікації. Мотивування зміни установок.

Практичне заняття № 5

Тема: Сутність та природа комунікативних PR- технологій

План

- 1.Значення засобів масової комунікації у житті людини.
- 2.Роль спічрайтера у PR.
- 3.Вплив спіндоктора на громадську думку.
- 4.Функції та завдання ЗМІ в сучасному світі.
- 5.Етичні аспекти використання комунікативних PR-технологій.
6. Медіа-планування як технологія просування компанії в медіа-середовищі. Медіа-стратегія + медіа-тактика.
7. Показники медіа-ефектів носія
8. Показники ефектів медіа-плану
9. Основа розробки медіа-планування.

Практичне заняття № 6

Тема: Управління паблік рілейшнз

План

1. Стратегічний підхід до управління PR.
2. Організація діяльності PR.
3. Ступінь централізації функцій PR.
4. PR у системі управління організацією.
5. Формування бюджету PR.
6. Планування PR-кампанії.
7. Управлінський аспект роботи PR-менеджера.
8. Оцінка результатів PR-діяльності.
9. Економічна оцінка PR-проектів.

Практичне заняття № 7

Тема: Репутаційна складова публічного капіталу та корпоративне позиціонування

План

1. Імідж в паблік рілейшнз: визначення, складові, функції. Обрана модель іміджу (компоненти віртуального образу).
2. Іміджеві характеристики (біологічні, комунікативні, соціальні, міфологічні, професійні, контекстні).
3. Іміджева легенда.
4. Етапи зміни іміджу та вимоги соціокультурного, політичного контексту.

5. Роль стереотипів у формуванні іміджу.
6. Брендинг та реклама у процесі формування та управління іміджем.
7. Формування корпоративних комунікацій. Корпоративний простір. Корпоративне позиціонування.
8. Формування корпоративного іміджу. Назва. Слоган. Місія. Легенда. Корпоративні кодекси. Репутація в ПР.
9. Фірмовий стиль в загальному контексті діяльності ПР-спеціаліста. Елементи корпоративного стилю (термінологія).
10. Засоби залучення додаткової уваги. Іміджеві акції та інформаційні матеріали. Кейси успішних міжнародних ПР-стратегій.

Практичне заняття № 8

Тема: Роль прес-секретаря

План

1. Повноваження прес-секретарів, керівників управлінь інформації та комунікації, їхній вплив на процес прийняття рішень.
2. Необхідні риси прес-секретаря: переконливість, політична коректність, точність і недвозначність висловлювань (роль лаконічної яскравої фрази), відкритість і невимушеність, доброзичливість, гумор.
3. Небезпека бути “спійманим між політикою і пресою”.
4. Значення особистих контактів із провідними журналістами і редакторами.
5. Речники Білого дому та держдепартаменту США: аналіз успіхів і невдач.
6. Брифінги і прес-конференції. “Тіньові” зустрічі. Заяви “не під запис”.

Практичне заняття № 9

Тема: Проблеми внутрішньої організаційної комунікації

План

1. Бачення керівником мети та способів її досягнення, вміння донести це бачення через спілкування усім членам організації, спонукаючи їх до необхідних дій.
2. Завдання фахівця з корпоративної комунікації, або “внутрішніх відносин”.
3. Спеціальні робочі зустрічі. Неформальні вечори. Конференції усього колективу команди з розв’язання виробничих проблем.
4. Інформаційні бюлетені. Проблеми, що виникають: відсутність інформації, поява недостовірної інформації, перебої у передаванні інформації, надмірне завантаження комунікаційних каналів.
5. Відповідальний за “внутрішні відносини” та управління людськими ресурсами. Акліматизація. Мотивація діяльності. Сприйняття планів організації. Вивчення професійних символів та сленгу, прийнятих в організації.

Практичне заняття № 10

Тема: PR та лобіювання: сутність, легітимність, практика

План

1. Налагодження відносин з органами влади. ПР взаємодія влади і бізнесу: міжнародна та українська практика.
2. Методи лобіювання. Інтерпретація дій уряду. Захист позиції організації.
3. Лобіювання законодавчого процесу. Види лобістської діяльності.

4. Політична реклама, політичні комунікації.
5. Чутки в політиці. Виникнення та циркуляція чуток.
6. Плітки, компромат як інструмент політичних ПР; методи протидії.
7. Аналіз прикладів успішних/неуспішних ПР кампаній в бізнесі і політиці.
8. Особливості лобіювання законодавчого процесу в Україні.
9. Лобіювання як ПР-технологія у міжнародних відносинах. Досвід та приклади лобіювання у розвинутих країнах та міждержавних об'єднаннях.

Практичне заняття № 11

Тема: Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях

План

1. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі.
2. Застосування кризових технологій у паблік рилейшнз. Комунікація в кризових ситуаціях.
3. Вирішення основних завдань паблік рилейшнз у кризових ситуаціях.
4. Використання антикризового паблік рилейшнз у бізнесі.
5. Розроблення антикризових стратегій у паблік рилейшнз.
6. Здійснення оперативного управління кризою за допомогою паблік рилейшнз.
7. Застосування адаптаційного паблік рилейшнз у бізнесі.

Практичне заняття № 12

Тема: ПР у міжнародних відносинах

План

1. Напрями та інструменти міжнародних ПР.
2. Основні групи міжнародної громадськості. Громадська думка і політика довіри у міжнародних відносинах.
3. Визначення та види публічної дипломатії. Функції публічної дипломатії. Методи застосування публічної дипломатії.
4. Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з міжнародною громадськістю.
5. Проблеми формування позитивного міжнародного іміджу України. Україна в Російській і західній пресі.

Практичне заняття № 13

Тема: PR та Інтернет

План

1. Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет.
2. Конвергенція ЗМІ та Інтернет.
3. Інтернет-представництво і PR.
4. Переваги та недоліки Інтернет як PR-технології.
5. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту компанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет.

Практичне заняття № 14

Тема: Правила та прийоми копірайтинга

План

1. Інформаційний лист, лист прохання.

2. Буклет, брошура.
3. Листівка. Передбачає самостійний креативний пошук студента щодо оформлення, кольорової гами, а, особливо, слогана для листівок різного характеру (агітаційна листівка виборчої кампанії, рекламна листівка навчального закладу, фірми, організації, товару, листівка соціальної реклами)
4. Прес-реліз, бекграундер.
5. Стаття (іміджева, оглядова, кейс-історія)

Практичне заняття № 15

Тема: Моделювання PR - кампанії

План

1. Визначення PR – кампанії як спеціальної події.
2. Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації: формулювання місії організації, позиціонування, формування корпоративної культури, створення позитивних зв'язків з громадськістю, підтримування позитивної репутації.
3. Завдання PR-кампаній (позиціонування, вирішення кризових ситуацій, виправлення репутації).
4. Типи PR-кампаній: повідомлення громадськості, підвищення громадської інформованості, громадського навчання, посилення позиції і поведінки, зміна думки, зміна поведінки.
5. Принципи успішної кампанії: оцінка потреб, цілей і здібностей пріоритетних груп громадськості; систематичне планування і реалізація кампанії; постійний контроль і оцінка для розуміння того, що працює і де необхідно докласти додаткових зусиль розуміння взаємозалежних ролей ЗМІ і міжособистісного спілкування; підбір відповідних ЗМІ для кожної з пріоритетних аудиторій, з певним розумінням здатності цих ЗМІ доставити повідомлення кампанії
6. Елементи успішної кампанії: просвіта, інжиніринг, підкріплення, наділення правами, оцінка.
7. Планування кампанії. Установлення цілей, графіків бюджетів, розробка стратегії, планування непередбачуваних ситуацій, розробка внутрішньої стратегії. Реалізація кампанії. Пристосування тактики до стратегії, інформування, вирішення проблем. Оцінка кампанії. Моніторинг, аналіз.

Критерії оцінювання

90-100 балів у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75-89 балів достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65-74 бали в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60-64 бали не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1-59 балів не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань,

6. ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ – 68 год.

Методичні поради до організації самостійної роботи студента

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентами навчального матеріалу в поза аудиторний 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 навчальними 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 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.

Питання, що виносяться на самостійне опрацювання

1. Проаналізувати історичні моделі становлення ПР.
2. Охарактеризувати діяльність перших пабліситі-бюро в США.
3. Лобіювання як ПР-технологія у міжнародних відносинах.
4. Охарактеризувати особливості міжнародної ПР-діяльності держав та державних органів
5. Проаналізувати стан ринку ПР в Україні;
6. Порівняти специфіку ПР-ринку України, Росії, західних країн;
7. Порівняти та проаналізувати кількість фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні та західних країнах світу, де вони працюють, їх освіта
8. З'ясувати посадові обов'язки директора, менеджера та спеціаліста по зв'язках із громадськістю
9. Навести фактори, які впливають на досягнення успіху в ПР
10. Показати значення сучасної теорії комунікації для паблік рілейшнз.
11. З'ясувати предметне поле зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання: підходи та трактування в сучасному суспільстві
12. Проаналізувати середовище комунікації організації зв'язків з громадськістю: поняття, види, основні складові, параметри.
13. Визначити громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.

14. Показати критерії визначення "своїх громадськості" та шляхи її вирішення окремими організаціями, установами.
15. Розглянути досвід вивчення громадської думки в США
16. З'ясувати коли колективна думка стає громадською.
17. Прокоментувати 15 "законів" громадської думки за Халі Кентрілом.
18. Проаналізувати джерела вивчення громадської думки службами зв'язків з громадськістю;
19. Проаналізувати методiku вивчення громадської думки провідними соціологічними компаніями світу.
20. Показати роль та характер використання ЗМІ у кампаніях по формуванню іміджу організації або особи
21. З'ясувати які застосовуються комплексні PR-заходи для побудови позитивного іміджу організації/особи
22. Дослідити особливості формування іміджу країни.
23. Показати особливості з'ясування PR-проблеми, шляхи планування стратегії і тактики розв'язання PR-проблеми.
24. Визначити підходи до інтерпретації результатів оцінки PR-кампанії.
25. Дослідити роль досліджень в стратегічному плануванні.
26. Показати складові оціночного дослідження PR-програми.
27. Порівняти підходи до оцінки ефективності PR-кампаній провідних PR-агенцій світу.
28. Показати коли засоби масової інформації стають засобами масової комунікації;
29. З'ясувати форми організації/налагодження зворотного зв'язку для ЗМІ
30. Визначити специфіку акредитації представників іноземних ЗМІ в Україні.
31. Проаналізувати основні відмінності проведення прес-брифінгів, прес-конференцій, презентацій, круглих столів.
32. Показати специфіку підготовки до виступу/інтерв'ю на радіо та телебаченні.
33. Визначити канали комунікації, за якими інформація потрапляє в ЗМІ.
34. Основні групи міжнародної громадськості. Загальні особливості ділової поведінки міжнародної громадськості.
35. Громадська думка і політика довіри у міжнародних відносинах.
36. Визначення та види публічної дипломатії. Функції публічної дипломатії та методи її застосування
37. Досвід окремих країн та міжнародних організацій у здійсненні комунікацій з міжнародною громадськістю.
37. Проблеми формування позитивного міжнародного іміджу України.
39. Україна в російській і західній пресі.
40. Проаналізувати психологію політичної реклами.
41. Визначити способи впливу світових ЗМІ на політичний процес в Україні.
42. Основні елементи пропагандистських та PR-технологій у практиці ЗМІ: «зміщення акцентів», «констатація фактів», «приєднання», «ефект ореолу», «обхід з флангу», «неправильна аналогія», «асоціації» тощо.
43. Індекс пріоритетності груп громадськості.
44. Спічрайтинг.
45. Типи досліджень громадської думки.
46. Правила складання текстових матеріалів.
47. Інформаційні агентства та преса як ЗМК, їх роль та значення в організації PR.
48. Специфіка преси як ЗМІ, її переваги та недоліки.

49. Радіо та телебачення як ЗМІ, їх переваги і недоліки.
50. Робота з пресою як напрям паблік рилейшнз.
51. Матеріали для преси: інформаційні повідомлення (бекграундери), прес-релізи, медіакіти, авторські, оглядові та рекламні статті, біографії та фотографії.
52. Специфіка роботи з радіо та телебаченням.
53. Репортаж як жанр інформаційної публіцистики.
54. Інтерв'ю як жанр інформаційної публіцистики.
55. Бесіда, огляд, коментар як жанри аналітичної публіцистики.
56. Нарис, есе, фейлетон, памфлет як жанри художньої публіцистики.
57. Поняття іміджмейкера в теорії PR.
58. Значення PR для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості PR-технологій у галузях спорту, концертної та театральної діяльності, шоу-бізнесу, туризму, освіти.
59. Статус паблік рилейшнз.
60. Паблік рилейшнз і вище керівництво.
 - А) Штатні PR-працівники
 - Б) Роль PR-персоналу в прийнятті стратегічних рішень.
61. Організаційна структура й обов'язки підрозділу паблік рилейшнз.
 - А) Розмір організації та обсяг PR-функцій
 - Б) Функціональні обов'язки відділу паблік рилейшнз
 - В) Найменування і розмір відділів паблік рилейшнз
 - Г) Оплата праці і розподіл робочого часу
62. PR-відділ організації: переваги і недоліки.
63. Субординація та організаційні схеми PR-підрозділів.
64. Консультативна PR-фірма.
 - А) Підстави для звернення
 - Б) Стосунки між клієнтом і PR-фірмою: переваги і перешкоди
65. Інтеграція функцій PR-підрозділів і консультативних PR-фірм.
66. Нормативно-правові засади PR-діяльності.
67. Теорія управління паблік рилейшнз.
68. Складові процесу управління.
69. Перший етап: визначення проблем PR.
 - А) Роль дослідження у плануванні стратегії
 - Б) Проблеми в сфері паблік рилейшнз і шляхи їх визначення
 - В) Дослідницька робота та її методи.
70. Другий етап: планування і програмування
 - А) PR і стратегічність мислення
 - Б) Основні етапи процесу стратегічного планування
 - В) Заява про місію
 - Г) Цільове планування
 - Д) Програмування
71. Третій етап: дія і комунікація
 - А) Діяльнісна складова реалізації програми
 - Б) Комунікаційна складова реалізації програми
72. Четвертий етап: оцінка програми
73. PR-кампанія як організаційна форма діяльності в PR
74. Боротьба за увагу громадськості
75. Поширення інформації чи комунікація?

76. Процес комунікації та його елементи.
77. Вплив на громадськість.
78. Питання етики ПР.
79. Стратегічні комунікації.
80. ПР як теорія непрямого комунікативного впливу.
81. Комунікації виразності.
82. Типи комунікацій для мети ПР.
83. Лобізм: сутність, легітимність, практика
 - А) сутність лобізму
 - Б) правові засади
 - В) зміст роботи лобістів
 - Г) підготовка до лобіювання
 - Д) безпосереднє лобіювання
 - Е) опосередковане лобіювання
84. Можливості лобіювання Верховної Ради України
85. Методи лобіювання
 - А) знання питань, що обговорюють
 - Б) особисте знайомство з депутатами
 - В) спілкування з депутатами
86. Загальні відомості про Верховну Раду України
 - А) склад і засідання
 - Б) органи Верховної Ради України
 - В) постійні комітети Верховної Ради України
 - Г) фракції та групи у Верховній Раді України
 - Д) розпорядок роботи
87. Законодавчий процес
 - А) законодавча ініціатива
 - Б) етапи створення закону
88. Лобіювання законодавчого процесу
 - А) дії при поданні законопроекту
 - Б) етап попереднього розгляду законопроектів постійними комітетами
 - В) дії на етапі обґрунтування законопроекту
 - Г) лобіювання після попереднього розгляду
 - Д) подальші кроки
89. Типи масових кампаній, їх принципи та елементи
90. Особливості виборчої кампанії
91. Загальні принципи організації виборчої кампанії
92. Кандидат
93. Підготовка кандидата
94. Штатний персонал виборчої кампанії
95. Організаційні схеми виборчої кампанії
96. Спеціальні програми в ході виборчої кампанії. Кампанія «від дверей до дверей»
 - А) планування
 - Б) комплексна система виконання
 - В) складання списків
 - Г) підготовка до обходу виборців
 - Д) розробка матеріалів для обходів
 - Е) контрольний план організації відвідування виборців.

97. Активізація явки виборців на вибори
 А) як забезпечити явку
 Б) основні заходи в день виборів
 В) інші заходи
 Г) після виборів.
98. Методика використання ЗМК у виборчій кампанії
 А) робота із засобами інформації
 Б) зв'язки з працівниками засобів інформації
99. Контрольний список засобів інформації
 А) телевізійні станції
 Б) радіостанції
 В) щоденні газети
 Г) тижневі газети
 Д) підхід до працівників засобів інформації
 Е) як поводитися з інформацією
 Є) радіо- та телевізійні інтерв'ю
 Ж) інтерв'ю для друкованих органів.

Критерії оцінювання самостійної роботи

90-100 балів зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75-89 балів зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60-74 балів поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1-59 балів завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

VII. Організація і проведення тренінгу

№ з/п	Тематика	К-сть год.
1	Аналіз помилок усного ділового та побутового мовлення	1
2	Фразеологізми у писемному діловому мовленні	1
3	Особливості комп'ютерного редагування	1
4	Редагування як обов'язкова ланка видавничого процесу	1

Тренінг: середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

90-100 балів у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75-89 балів достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65-74 бали в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60-64 бали не повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1-59 не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Методичні вказівки щодо оформлення та написання творчої роботи з дисципліни

Перед написанням творчої роботи з конкретної теми курсу необхідно опрацювати наукову літературу, осмислити прочитане і викласти власні думки щодо порушеної проблеми.

Обсяг: 10-12 сторінок (формат А-4).

Структура та особливості викладу матеріалу

Вступ. Цей компонент не потребує цитувань (хоч вони допускаються), великої кількості абстрактних розмірковувань і великого обсягу.

Обов'язково виділити предмет опису, обґрунтувати тему, яка висвітлюється в рефераті, вказавши на персоналії, які працювали над даним питанням, назвати їх праці. Це треба робити чітко й логічно, щоб обсяг вступу не перевищував 15 відсотків від обсягу роботи (1 сторінка).

Основна частина. Тут немає особливих регламентацій. Головне, щоб текст був написаний самостійно. Матеріал, який викладається, необхідно обґрунтовано реферувати. Коли є аргументи і контраргументи, можна вступати в полеміку. Використовувати цитати як для підтвердження, так і для спростування. Цитований матеріал в основній частині, незалежно від форми цитування — дослівного (в лапках), світоглядно-змістового (своїми словами з зазначенням авторства матеріалу, який використовується), не повинен перевершувати 30 відсотків реферату.

Загальний обсяг основної частини становить приблизно 7-8 сторінок.

Висновки. Це — підсумок. Тобто чіткість, точність, лаконічність. Жодних цитат, тільки узагальнення, резюмування основних питань і проблем теми, визначення

можливостей їх використання у практичній діяльності. Конкретні висновки можна нумерувати.

Список використаної літератури. Укладається за алфавітним порядком мовою оригіналу з усіма вихідними даними.

Робота повинна бути набрана на комп'ютері та видрукована на принтері (електронні версії не приймаються).

Параметри: версія WORD, шрифт – 14 кегель, у рядку 60 – 65 знаків. Сторінки повинні мати відповідні поля та нумерацію: зліва – 30 мм; справа – 10 мм; зверху та знизу – 20 мм.

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

1. Символи і знаки масової комунікації.
2. Специфічні риси політичної реклами.
3. Етичні засади паблік рилейшнз: корпоративна етика.
4. Імідж та його роль в паблік рилейшнз.
5. Установка і феномен «ідентифікації».
6. Реклама і масова культура.
7. Інститут опитування громадської думки і його роль у державному управлінні.
8. Використання соціологічних досліджень у політичних кампаніях.
9. Психологічні проблеми масових інформаційних процесів.
10. Роль міфа у сучасній масовій свідомості.
11. Реклама і суспільна думка.
12. Фірмовий стиль у рекламі.
13. Переконавання і маніпуляція в паблік рилейшнз.
14. Телебачення і політична свідомість.
15. Соціально-психологічний феномен репутації як стратегічний капітал організації.
16. Паблік рилейшнз у шоу-бізнесі.
17. Використання підсвідомості в рекламних технологіях.
18. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість.
19. Політичний перфоманс як ефективний інструмент паблік рилейшнз.
20. Вплив засобів масової комунікації на формування електоральних симпатій.
21. Охарактеризувати роботу провідних інформаційних агенцій світу Reuters, Interfax, CNN, Associates Press.
22. Охарактеризувати імідж Президента України в українських, російських ЗМІ.
23. Дослідити та показати не медійні способи комунікації із представниками цільової аудиторії.
24. Класифікувати кризи міжнародного масштабу і можливі сценарії їх розвитку.
25. Проаналізувати роботу прес-служби МЗС України.
26. Дослідити особливості та канали формування іміджу країни.
27. Порівняти іміджеві програми розвинутих країн світу (приклад США, Японії, Великої Британії, Франції, Німеччини, Канади).
28. Показати роль ЗМІ та інформаційних агенцій у формування позитивного іміджу країни.
29. Визначити основні чинники формування громадської думки у Східній Європі.
30. Охарактеризувати діяльність стратегічної ради з питань публічної дипломатії Великої Британії.

31. Показати специфіку ПР-діяльності міжнародних благодійних організацій.
32. Протореклама як початковий етап розвитку рекламної комунікації: сутність, джерела виникнення.
33. Самореклама як базисна категорія рекламної комунікації, розвиток демонстративної символіки в давній культурі.
34. Поява і розвиток елементів слов'янської протореклами в системі первісних комунікацій.
35. Зародження і розвиток реклами в античному суспільстві, соціальні фактори її формування.
36. Жанрово-стильова диференціація усної реклами, види предметно-зображальної та письмової реклами античної епохи.
37. Антична політична реклама: генезис, різноманіття жанрів.
38. Політичні, економічні, релігійні, культурні передумови розвитку реклами в епоху раннього Середньовіччя. Домінуючі форми і носії реклами.
39. Конфесійна реклама і раннє християнство, еволюція та види конфесійної (релігійної) реклами в західноєвропейському Середньовіччі.
40. Зображальна реклама розвинутого Середньовіччя: товарні знаки, торгова і цехова емблематика, геральдика, предплакатні жанри.
41. Розвиток професійної інституалізації реклами в середньовічній Європі: глашатаї і герольди. Реклама стаціонарних закличників.
42. Еволюція рекламного процесу в пізньому Середньовіччі (XV-XVI ст.).
43. Предметна, зображальна і письмова реклама періоду Відродження (пізнє Середньовіччя - XV-XVI ст.).
44. Історичні шляхи і традиції формування фірмового стилю: короткий дискурс від епохи Середньовіччя до поч. III тисячоліття.
45. Роль і суспільно-історичне значення середньовічних ярмарків в умовах формування первісного ринку як засобу комунікації. Рекламний ярмарковий фольклор.
46. Становлення реклами в східнослов'янських державах періоду Київської Русі, її специфічні доміанти.
47. Суспільно-політичні, технічні та культурні передумови розвитку новаторських тенденцій в рекламній творчості країн Західній Європі II пол. XVI - XVIII ст.
48. Формування реклами як засобу масової комунікації під впливом третьої інформаційної революції, технічні винаходи, що цьому сприяли.
49. Становлення європейської друкованої реклами, її первісні види, розвиток газетної реклами в Західній Європі.
50. Начала зовнішньої друкованої реклами в Західній Європі (середина XVII ст.): основні жанрові різновиди.
51. Виникнення і діяльність інформаційно-реklamних бюро в Західній Європі з середини XVII ст.
52. Зародження і становлення національної англійської реклами: основні чинники, види репрезентації.
53. Джерела і чинники формування північноамериканської реклами колоніального періоду на поч. XVIII ст.
54. Основоположники реклами провідних західноєвропейських держав та Північної Америки (короткі біографічні відомості).
55. Державне регулювання рекламної діяльності в Англії (XIII - XVIII ст.).

56. Специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами у Франції та Німеччині XVII-XVIII ст. (порівняльний аналіз).
57. Розвиток російської реклами в XVII - XVIII ст.: зародження і генерування нових жанрів.
58. Національні риси лубкової традиції в рекламному процесі України і Росії XVII-XVIII ст.
59. Західноєвропейський досвід регулювання рекламної діяльності у XIX - на поч. XX ст.: специфічні особливості національних систем.
60. Історичні віхи західноєвропейської реклами у XIX ст.: періодизація, передумови становлення рекламного бізнесу.
61. Діяльність рекламних агенств у Західній Європі в XIX ст., перші незалежні рекламні агенти.
62. Розвиток рекламних традицій у Франції в XIX ст.: національні креативні пріоритети.
63. Основні напрямки розвитку реклами в Німеччині XIX ст.: оновлення традицій, технічні ноу-хау, специфіка національного рекламного процесу.
64. Виставки XIX ст. як загальноєвропейський жанр: зародження виставкового менеджменту в локальних, національних і всесвітніх масштабах.
65. Динаміка розвитку рекламної справи в Україні протягом XIX - на поч. XX ст.: вплив геополітичних факторів на регіональну диференціацію.
66. Майстерність французьких граверів і художників в розвитку ілюстративної реклами XIX ст.
67. Рекламні новації в англійській культурі XIX ст.: малі рекламні жанри, ілюстрована реклама, рухомі рекламні пристрої, слогани, вітринні жанри.
68. Джерела і практика впровадження політичної та соціальної реклами в США (XIX ст.).
69. Діяльність перших американських рекламних агенцій (XIX ст.), їх історико-суспільна роль і значення.
70. Стильові тенденції американської реклами XIX ст.: креативні новації.
71. Рекламна експансія в США у II пол. XIX ст.: технологічні новації, професійні набутки, морально-етичні втрати.
72. Рекламний процес в Росії у XIX - на поч. XX ст.: національні риси і етнічна своєрідність, специфіка державного регулювання.
73. Російська плакатна реклама XIX - поч. XX ст.
74. Реклама в російській пресі в XIX - на початку XX ст.
75. Джерела й передумови виникнення суспільної комунікації в умовах первісного суспільства.
76. Зародження міжнародної, міжкультурної комунікації в давні часи. Комунікація як засіб підтримки влади.
77. Специфічні особливості і посутні відмінності політичних комунікацій Античної Греції і Давнього Риму.
78. Суспільна і ділова комунікація в Античному світі. Комунікація в релігійній сфері.
79. Своєрідність ПР-технологій в античні часи, таких як публічний діалог, театралізовані вистави, архітектурні і скульптурні інтенції, психологічні війни, їх актуальність.
80. Еволюція політичної комунікації в Середні віки: технології і методи часів феодалізму, їх активізація і нові форми в період Ренесансу.

81. Епоха Відродження як новий етап в розвитку політичної комунікації. Основоположник сучасної політичної теорії Ніколо Макіавеллі.
82. Суспільні, політичні і громадські зв'язки християнської церкви, їх домінування в комунікаціях Середньовіччя.
83. Уявлення щодо комунікації в Середні віки, внесок у зародження теорії комунікації Фоми Аквінського, Роджера Бекона, Мішеля Монтеня, Еразма Роттердамського.
84. Особливості міжкультурних і міжнаціональних зв'язків в епоху Середньовіччя, їх вплив на розвиток торгівельної комунікації.
85. Західноєвропейський досвід ПР-комунікацій XVII-XVIII ст., їх роль в розвитку публіситі.
86. Значення науки і філософії періоду Просвітництва в формуванні основ суспільних комунікацій.
87. Особливості політичної і міжкультурної комунікації Давнього і Середньовічного Сходу: суспільний досвід ПР-комунікацій.
88. Комунікація в державній і політичній сферах східнослов'янського регіону часів Київської Русі, основні аспекти дохристиянської і ранньохристиянської комунікацій.
89. ПР-технології на Запорізькій Січі: унікальність комунікацій Запорізького козацтва.
90. Зародження основ паблік рілейшнз в Америці: початок офіційної історії ПР. Загальні причини становлення і розвитку ПР у США.
91. Політичні ПР XIX ст.: досвід країн Європи і США. Інноваційні ПР-технології пропагандистського характеру.
92. Усна комунікація як засіб політичних ПР. Роль ораторського мистецтва як ПР технологія в публічних дебатах політичних діячів XIX ст.
93. Зв'язки з громадськістю в комерційній сфері та в бізнесі XIX ст.. Трансформація традиційних зв'язків " з громадськістю у "внутрішньокорпоративний ПР".
94. Зв'язки з громадськістю як активний провідник міжнародного співробітництва. Роль міжнародних виставок в ПР-комунікаціях XIX ст..
95. Некомерційні ПР XIX ст., їх методи соціальної комунікації. Органи саморегулювання ПР-діяльності. Практика ньюс-релізів соціальних служб.
96. Інформаційна політика преси США, Англії, Франції у XIX ст., її роль у формуванні ПР-комунікації.
97. Національний досвід політичних і соціальних комунікацій в Україні XIX ст., специфіка формування їх національних домінант.
98. Паблік рілейшнз як бізнес, – історичний огляд професіоналізації галузі у XX ст.: геополітична специфіка.
99. Професійні об'єднання ПР-спеціалістів XX ст., їх фахова практика, видавнича діяльність: науково-теоретичні часописи, періодичні друковані видання.
100. Глобалізація професійної системи зв'язків з громадськістю XX ст.: міжнародні асоціації.
101. Паблік рілейшнз в діловій комунікації і економічному житті США XX ст.. Розвиток бізнес-ПР у Європі.
102. Роль і функціональне використання ПР-комунікацій в діяльності владних структур XX ст.
103. Проблеми правового регулювання ПР діяльності в міжнародній практиці, саморегулювання діяльності з боку професійних асоціацій.

- 104.Тенденції розвитку і перспективи ПР-комунікацій в транснаціональному контексті ХХІ ст.
- 105.Історична роль видатних політиків ХХ ст. у формуванні і розвитку ПР-комунікацій.
- 106.Своєрідність і виключність ПР-технологій ХХ ст. у політичній сфері на. прикладах інформаційної політики Німеччини, Великобританії, Франції, США.
- 107.Політичний консалтинг як перспективний напрямок у зв'язках з громадськістю ХХ ст..
- 108.Діяльність найвідоміших професіоналів-піарменів ХХ ст. Хто з них вважається "батьком" сучасних паблік рілейшнз?
- 109.Типологічний аналіз історіографічних концепцій розвитку ПР-комунікацій. Найбільш популярні концепції трактування історії ПР.
- 110.Особливості та своєрідність американської та європейської «історичної школи» ПР.
- 111.Дослідження з історії реклами і паблік рілейшнз російських вчених, оригінальність їх творчого доробку.
- 112."Східні PR" в ХХ ст.: самобутні риси і західний досвід.
- 113.Особливості функціонування реклами в Україні 1917-1991 роках: основні віхи розвитку і стагнації галузі.
- 114.Специфічні форми функціонування реклами і державного управління сфери за умов комуністичного ладу: основні проблеми радянського періоду.
- 115.Радянський ПР: його своєрідність, специфіка та історичні помилки.
- 116.Розвиток української реклами в роки після проголошення незалежності. Становлення національного рекламного ринку в 90-х рр.
- 117.Сучасний стан рекламної галузі та сфери паблік рілейшнз в Україні. Формування інституційних основ системи управління рекламною та ПР-діяльністю.
- 118.Нормативно-правове регулювання рекламної та ПР-діяльності в Україні. Створення правової бази вітчизняної реклами.
- 119.Інституціоналізація української професійної спільноти: незалежні громадські організації та громадські професійні об'єднання, фахова преса.
- 120.Значення PR для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості PR-технологій у галузі спорту.
- 121.Значення PR для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості PR-технологій у галузі концертної та театральної діяльності.
- 122.Значення PR для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості PR-технологій у галузі туризму.
- 123.Значення PR для розвитку духовної сфери суспільного життя: особливості PR-технологій у галузі освіти.
- 124.Комунікативний процес у класичній побудові організації.
- 125.Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
- 126.Методи і прийоми публік рілейшнз (медіарілейшнз) у зовнішній політиці.
- 127.Значення саунд-байту.
- 128.Проблема цитування в пресі. Розмова «не під запис». Тіньові зустрічі.
- 129.Поняття «прицільної» аудиторії.
- 130.Методи посилення повідомлення.
- 131.Досвід політичного маркетингу британської компанії «Саатчі енд Саатчі».
- 132.Інтернет та його вплив на паблік рілейшнз.
- 133.Діяльність президентських речників в Україні: аналіз успіхів і невдач.
- 134.Виникнення і становлення ПР в Україні.
- 135.Загальна характеристика правових умов ПР-діяльності в Україні.

- 136.Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.
 137.Основні принципи створення торгової марки.
 138.Характеристика чуток як засобу масової інформації.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Навчальний процес здійснюється у таких формах, як метод лекції; лабораторні заняття, бесіди, ділові ігри, рольові етюди, тестування, проведення дискусій з обговорення різноманітних ділових ситуацій, розв'язання аналітичних задач, робота з літературою, самостійна робота, індивідуальні заняття, консультації, виконання ІНДЗ. У навчальному процесі передбачається використання новітніх комп'ютерних технологій.

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, воєнний 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 «Соціальні комунікації» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Пото чне оцін юва ння	Модульний контроль 1	Пото чне оціню вання	Модульний контроль 1	Тре нінг и	Само стійн а рабо та	Екзамен

Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 6 оцінок)	Підсумкова робота, яка охоплює теми 1-8 Контрольна робота складається: тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 2 бали, що в підсумку дає максимально 20 балів; 2 бали на тест надано правильну відповідь. задач (практичних завдань): 2 задачі, за розв'язання кожної із яких студент може отримати від 0 до 25 балів, що в підсумку дає максимально 50 балів;	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 6 оцінок)	Підсумкова робота, яка охоплює теми 9-15 Контрольна робота складається: тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 2 бали, що в підсумку дає максимально 20 балів; 2 бали на тест надано правильну відповідь. задач (практичних завдань): 2 задачі, за розв'язання кожної із яких студент може отримати від 0 до 25 балів;	Визначається як оцінка, отримана за виконання завдання під час тренінгу	Визначається за виконання завдання самостійної роботи	Екзаменаційний білет складається із: тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 2 бали, що в підсумку дає максимально 20 балів; 2 бали на тест надано правильну відповідь. 2 задачі, за розв'язання кожної із яких студент може отримати від 0 до 25 балів, що в
--	--	--	---	---	---	--

Модульна робота, екзамен види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконанні завдання:

90-100 балів у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75-89 балів достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65-74 бали в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60-64 бали не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1-59 балів не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань,

Модульна робота, екзамен види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконанні завдання. Екзаменаційний білет складається із:

тестів: 10 тестів, за правильну відповідь на кожен із яких студент може отримати 2 бали, що в підсумку дає максимально 20 балів;

2 бали на тест надано правильну відповідь.

задач (практичних завдань): 2 задачі, за розв'язання кожної із яких студент може отримати від 0 до 25 балів, що в підсумку дає максимально 50 балів;

15-25 балів у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

5-14 балів у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна

відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1-4 балів не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

теоретичного (проблемного) питання: 1 теоретичне питання, за відповідь на яке студент може отримати від 0 до 30 балів.

15-30 балів у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1-14 балів в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

Шкала оцінювання

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

11. ПЕРЕЛІК МЕТОДИЧНИХ ВКАЗІВОК І МАТЕРІАЛІВ

Підручники та посібники:

1. Алешина И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів: Учебник. – М.: ИКВ «ЭКМОС», 2002.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2000.
4. Колесниченко Т.В. Паблік рилейшнз: Основные вопросы теории и практики: Учебное пособие /Днепропетровский государственный университет. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 2000.
5. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: Підручник. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.
6. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
8. Примаков Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
9. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
10. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / за ред. В.Г. Королька. – К., 2003. – 216 с.
11. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. – К., 2001. – 365 с.
12. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 552 с.
13. Элисон Тиккер. Паблік рилейшнз: Учебник. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.

Базова:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 // ВВР. – 1996. – № 39.
2. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы и пропаганды. – М., 1993.
3. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. – М.: Гном Пресс, 1997.
4. Андрунас Б.И. Бизнес и пропаганда. – М., 1996.
5. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. – М., 1996.
6. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз. – М., 1994.
7. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. – Ростов на Дону: Феникс, 1998. – 320 с.
8. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? – М., 1990.
9. Блэк С. PR: Международная практика. – М.: ИД «Довгань», 1997.
10. Борисов Б.Л. Реклама и паблік рилейшнз. Алхимия власти. – М., 1998.
11. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
12. Буари Филипп А. паблік рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА, 2001. – 178 с.
13. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблік рилейшнз. – СПб.: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
14. Вишняк О.І., Ревель І.П. Дослідження і прогнозування виборів в Росії та Україні: досвід і проблеми (1990-1998). – К.: Стилос, 1998.
15. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.
16. Грин Э. Креативность в паблік рилейшнз. 2-е изд. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.
17. Грэм Даулинг. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
18. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006. – 386 с.
19. Доти Дороти. Паблсити и паблік рилейшнз / Пер. с англ. – М.: ИИД «Филинь», 1998. – 288 с.
20. Доценко Е.Л. Психология манипуляций. Феномены, механизмы, защита – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996. – 334 с.
21. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
22. Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження», 1999.

23. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. – СПб., 1997.
24. Ібрагімова Паблік рилейшнз і державне управління // Вісник Української академії державного управління: вид-во УАДУ. – 2002. – № 4.
25. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
26. Картер Гарри Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.
27. Катлип Скотт М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теорія и практика. – М., СПб., К., 2000. – 624 с.
28. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління. – К.: Нац. академія державного управління при Президенті України, 2003.
29. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 526 с.
30. Косарчук В., Сильницький Ю. Організація роботи органів державної податкової служби із ЗМІ. – Х., 2003. – 72 с.
31. Кочубей Л. Вибірчі технології як механізм досягнення політичного результату // Людина і політика. – 2003. – № 4.
32. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
33. Лебедева Т.А. Паблік рилейшнз: системне модели, технологии. – М.: МГУ, 2007. – 224 с.
34. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.
35. Нойман Э. Происхождение и развитие PR /пер. с англ. – М.: Рефл-бук, 1998.
36. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
37. Осовський В.Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999.
38. Палеха Ю.І. Іміджологія. – К.: Європейський університет, 2005.
39. PR и международная практика / под. ред. Сэма Блэка. – М.: Довгань, 1997.
40. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. – К., 1998.
41. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
42. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002.
43. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. – К.: Ваклер, 2001. – 624 с.
44. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – М.-К., 2000.
45. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
46. Сайтел Фрейзер П. Современные паблік рилейшнз. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФА-М, 2002. – 592 с.
47. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 414 с.
48. Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993.
49. Тонов И.Г., Соколов В.Н. Четвертая власть. – Одесса: Маяк, 1997.
50. Тульчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001.
51. Україна: інформація і свобода слова. – К.: Молодь, 1997.
52. Українська журналістика в контексті світової. – К.: Центр вільної преси, 2000.
53. Филлипс Д. PR в Интернете. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
54. Хейг М. Электронный PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

55. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах: європейський досвід та перспективи України. – К., 2003. – 189 с.
56. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 216 с.
57. Юнг К. Психологические типы. – М., 1996.

Додаткова:

1. Абнищов В. Украина. Информационное пространство. – К., 2002.
2. Андрианов В.И., Левашов В.К., Хлопьев А.Т. Слухи как социальный феномен // Социологические исследования. – 1993. – № 1.
3. Бебик В.М. Еліта, елітарність, лідерство // Віче. – 2000. – № 17.
4. Бебик В.М., Сидоренко О.І. Засоби масової інформації посткомуністичної України. – К., 1996.
5. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. Соціопсихологія і технологія політичної боротьби. – К., 1993.
6. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – Л.: Лениздат, 1992.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
8. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. Учебно-практ. пособие. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
9. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. – СПб.: Питер, 2000.
10. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшенз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
11. Бозрикова Л., Семенов А. Аттит'юды и их связь с поведением (обзор исследований в США) // Социальная психология за рубежом. – М., 1974. – Вып.1.
12. Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. – М., 1986.
13. Выборча кампанія в новинних телепрограмах. – К., 2005.
14. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981.
15. Голосовкер Я.Э. Логика мифа. – М., 1987.
16. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
17. Гринберг Т. Политическая реклама и портрет лидера. – М., 1998.
18. Грушин Б.А. Массовое сознание. – М., 1987.
19. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
20. Доброгворский И. Новейшие технологии влияния на людей: Практическое руководство по управлению разумом. – М.: КСП+, 2002.
21. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М., 1999.
22. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації та міжнародні відносини. – Д.: Освіта, 1999.
23. Зущик Ю., Дривошенко О., Яблонський В. Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні. – К., 2000.
24. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід /Пер. з анг. – К.: К.І.С., 2002.

25. Лебедева Т.Ю. Корпоративна та політична режисура і моделі, система цінностей, канали ЗМК. – М.: МУ, 1999.
26. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Манет, 1995. – 316 с.
27. Лелека В.В «Паблік рілейшнз» у практиці антикризового управління французьких підприємств. Інноваційний підхід // Наукові праці МАУП, вип.2.
28. Лукашев А.У., Понеділко А.В. Анатомія демократії, або чорний PR як інститут цивільного суспільства. – СПб.: Бізнес-преса, 2001.
29. Лукашев А.У., Понеділко А.В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: ИД «Бизнес-Пресса», 2002. – 176 с.
30. Массовое сознание и массовые действия. – М., 1994.
31. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
32. Ортега-і-Гассет. Повстання мас. – М., 2000.
33. Піренкова О.Ф. Соціокультурна гетерогенність новин в національному медіа-просторі / НАН України. Інститут соціології. – К., 2003.
34. Політична цензура в Україні : право продукувати події (контент-аналіз теленовин) / Костенко Н., Іванов В., Макеєв С. – К., 2002.
35. 50 лучших проектов Национальной премии в области PR. – М.: ИМА-Пресс, 2002. – 432 с.
36. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. – М., 1996.
37. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. – М., 1996.
38. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
39. Чекмишев О. Маніпулювання свідомістю та моніторинг засобів масової комунікації // Соціологічний журнал. – 2001. – № 4.
40. Юдина Е. Креативное мышление в PR. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 272 с.

Іноземні джерела:

1. All you need to know about PR. PRCA. — London, 1991. — 16 p.
2. Baskin O., Aronoff C. Public Relations. The Profession and the Practice — Wm. C. Brown Publishers, 1984 (пер. Е. Молостовой).
3. Bernauz E. Cristallizing Public Opinion. — New York, 1923. — 112 p.
4. Hollis Europe. 1994/1995. — London, 1994. — 682 p.
5. Lippman Walter. Public Opinion. — New York, 1997. — 272 p.
6. Planning & managing a Public Relations campaign. — London, 1996. — 159 p.
7. Public Relations in practice. — London, 1996, — 162 p.
8. Ronald P. Lovel. Inside public relations. Oregon State University. — Baltimor. — 1968. — 178 p.
9. Selecting & employing a Public Relations consultancy. — London, 1991. — 28 p.
10. Harris T. L. The Mameter's Guide to Public Relations. — John Wiley & Sons, Inc., 1991 (переклад Е. Баканової)
11. 1995 World Survey. The International Committee of Public Relations Consultancies Associations Ltd. — London, 1995. — 33 table.

Художня література:

1. Бегбеде Ф. 1,499. Роман. – Х.: Фоліо, 2004. – 255 с.

2. Виллард М. Пиарщик. – М., К.: Vidalia House, «Саммит-Книга», 2004. – 456 с.
3. Пелевин В. Generation «П». – М.: Вагриус, 2003. – 366 с.
4. Уоллес И. Слово. – Х.: Фолио, 2001. – 704 с.
5. Уоллер Л. Банкир. – М., 1969. – 672 с.

Періодичні видання:

1. Журнал «PR-менеджер».
2. Журнал «Советник» (www.sovetnik.ru)
3. Журнал «Со-общение» (www.soob.ru)
4. Журнал «Персонал»
5. Журнал «Корреспондент»
6. Журнал «Власть денег» (<http://www.vd.net.ua/>)
7. Газета «Бізнес»
8. Газета «Коммерсантъ»

Інтернет-ресурси:

<http://www.conf.prnet.ru>
<http://www.pr-liga.org.ua>
<http://www.mtu-net.ru>
<http://www.umssu.ru>
<http://www.prmuseum.com>
<http://www.raso.ru>
<http://www.publiscity.kiev.ua>
<http://www.pr-club.com>
www.reklamaster.kiev.ua
www.robtgroup.com.ua
www.globalpr.org
www.odwverpr.com
www.online-pr.com
www.propr.com.ua
www.prsa.org
www.prschik.com
<http://www.eventmarket.ru> – спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
<http://www.publicity.kiev.ua/> – спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій
<http://www.4p.ru/> – ресурс про маркетинг і пов'язані з ним сфери
<http://www.r2b.ru/> – Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
<http://www.parlcom.ru> – Новини й аналітичні огляди діяльності органів державної влади РФ, документи, законопроекти
<http://adme.ru> – щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, PR.
<http://www.prweek.com/> – онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.
<http://pr-news.spb.ru/> – новий ресурс і нове видання із Санкт-Петербурга
<http://www.pr-dialog.ru/> – Санкт-Петербурзьке видання

<http://www.sostav.ru> – спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.

<http://www.advi.ru/> – електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу «Рекламні Ідеї/Yes»

<http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу

<http://www.sovetnik.ru> щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку PR.

<http://www.sreda-mag.ru/mag/28/8.phtml> – журнал, присвячений ЗМІ

<http://www.soob.ru> – журнал про технології, що застосовуються в області розвитку суспільних зв'язків (PR) і політичного консультування.

<http://www.prschik.kiev.ua/> – український сайт по PR, маркетингу й рекламі

<http://propel.ru/> – інформація по рекламі на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в Інтернет та інших видах реклами.

<http://www.pr-center.org.ua/> – Веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій

<http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> – Всеукраїнська рекламна коаліція. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> – Український рекламний портал <http://advertising.com.ua/> – реклама в Україні

<http://www.marketing.web-standart.net/> – журнал про маркетинг, рекламу і PR <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України

<http://www.rupr.ru/> – Всеросійський науково-популярний журнал про PR

<http://www.mm.com.ua/> – Marketing Mix – електронний журнал. <http://www.management.com.ua/> – Менеджмент: методологія і практика

<http://www.prinfo.webzone.ru/> – російське довідково-інформаційне видання

<http://www.piar.ru/> – електронний ПР-дайджест

<http://www.pronline.ru/> – спеціалізований портал по PR

www.prweekuk.com – PR Week

www.prnewswire.com – PR Newswire

www.ragan.com – Journal of Employee Communications Management

www.prandmarketing.com – спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших провідних видань

www.pressclub.host.ru – Міжнародний прес-клуб.