

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
 О.Б.Жильцов
«30»  2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практики комерційної комунікаційної діяльності: Медіарілейшинз для студентів

спеціальності

061 Журналістика

освітнього рівня

другого (магістерського)

освітньої програми

Медіа-комунікації



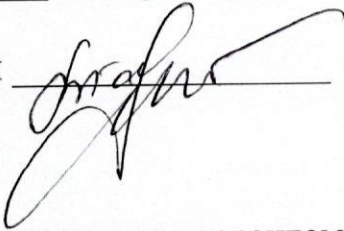
Київ – 2020

Розробники: *Георгієвська Вікторія Володимирівна*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Викладачі: *Георгієвська Вікторія Володимирівна*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від 20. 01.2020 р. № 6

Завідувач кафедри  (В.О. Гандзюк)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми

 . .2020 р.

Гарант освітньої програми  (М. С. Васьків)

Робочу програму перевірено

 . .2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики  (Росінська О.А.)

Пролонговано:

на 20	/20	н.р.	(		)	,	"		"	20		р.,	протокол №	
на 20	/20	н.р.	(		)	,	"		"	20		р.,	протокол №	
на 20	/20	н.р.	(		)	,	"		"	20		р.,	протокол №	
на 20	/20	н.р.	(		)	,	"		"	20		р.,	протокол №	

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
Практики комерційної комунікаційної діяльності: Медіарилейшинз		
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	українська
Курс	5	5
Семестр	10	10
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	2	2
Обсяг годин, в тому числі	60	60
аудиторні	16	8
модульний контроль	4	52
семестровий контроль	10	
самостійна робота	30	
форма семестрового контролю	комплексний іспит	комплексний іспит

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма курсу «Практики комерційної комунікаційної діяльності: Медіарилейшинз» містить перелік проблем, що розглядаються під час вивчення основ теорії засобів масової інформації, зв'язків з громадськістю, а також особливостей роботи з ЗМІ магістрантами всіх спеціальностей Інститутів журналістики Київського університету ім. Б. Грінченка.

Курс «Практики комерційної комунікаційної діяльності: Медіарилейшинз» включає в себе лекційні та практичні заняття. Лекції покликані ознайомити магістрантів з методами ведення ефективної взаємодії,

Співпраці з журналістами і цільовою аудиторією мас-медіа в роботі комерційних, державних і громадських організацій. В рамках лекційних занять розглядаються як основи теорії комунікації, PR та медіарилейшинз, так і основні та необхідні технології оптимізації комунікаційного середовища корпорації з залученням ЗМІ. В рамках практичних занять передбачається проведення перехресного опитування, обговорення цікавих і повчальних прикладів, застосування тих чи інших стратегічних і тактичних інформаційних і управлінських рішень в заданих ситуаціях у різних сферах комунікаційної діяльності.

Магістрантам також надається допомога в самостійному вивченні матеріалу, проводиться додаткові роз'яснення найбільш складних питань в індивідуальному порядку.

У самостійну роботу магістрантів входить освоєння частини матеріалу, призначеної для самостійного вивчення, виконання домашніх завдань в процесі підготовки до практичних занять.

Мета вивчення курсу: ознайомити студентів з основами теорії та технологіями медіарилейшинз, що застосовуються у практиці PR, в суспільно-політичній та економічній сферах,

Завдання дисципліни:

- дати студентам сучасні базові знання з теорії і практики масової інформації;
- розкрити місце і роль ЗМІ в житті сучасного суспільства і соціальному управлінні;
- вивчити системні характеристики сучасних українських ЗМІ;
- ознайомити з методами аналізу і проектування комунікативного середовища;
- допомогти студентам освоїти форми та практичні прийоми взаємодії із засобами масової інформації, ефективні технології комунікації, розвиток сприятливих партнерських відносин з ЗМІ, що застосовуються в діяльності PR-спеціаліста;

- допомогти становленню етичної професійної свідомості студентів, прищепити здатність і бажання самостійної роботи з літературою.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Практики комерційної комунікаційної діяльності: Медіарилейшнз» студент повинен знати:

- основні поняття теорії масової інформації, теорії журналістики, теорії реклами і PR, теорії MR;
- механізми і принципи впливу на громадську думку через ЗМІ;
- стратегію і тактику управління інформаційним полем організації;
- основні форми роботи із засобами масової інформації в кожному напрямку;
- типологію заходів для ЗМІ і основні жанри текстів для ЗМІ;
- різні методики написання медіа-стратегії, складання тактичних планів роботи із засобами масової інформації тощо.

Студент повинен вміти:

- розробляти комунікаційні та інформаційні кампанії в ЗМІ;
- застосовувати на практиці професійні стандарти у співпраці зі ЗМІ;
- робити порівняльний аналіз заходів для ЗМІ і текстів для ЗМІ, складати і редагувати тексти з метою реклами і PR;
- розробляти і проводити різні заходи для ЗМІ;
- вміти будувати стосунки із засобами масової інформації в кризовій ситуації;
- самостійно працювати з літературою, рекомендованою викладачем, і володіти навичками самостійного пошуку інформації

Вивчення курсу формує у студентів такі **компетентності: загальні ()**

Загальні:

- здатність планувати час та управляти ним;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- вміння виявляти та вирішувати проблеми;
- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність розробляти проекти та управляти ними;
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові:

- здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності та/або

дослідницькій роботі;

- здатність виконувати складні завдання і вирішувати складні проблеми, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної чи недостатньої інформації та суперечливих вимог;

- здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької та/або інноваційної роботи, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

- здатність показувати свою відповідальність за розвиток професійного знання і практик та давати оцінку стратегічному розвитку команди;

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт						
			Аудиторна					Самостійна робота	Модульний контроль
			Лекцій	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні		
Змістовий модуль I									
Медіарілейшнз. ЗМІ як соціальний інститут. теорії ЗМІ.									
T.1	Типологія ЗМІ як практичне завдання медіарілейшнз. Особливості роботи з різними ЗМІ.	14	2		2			10	
T.2	Медіарілейшнз як управління інформацією.	14	2		2			10	
	Модульний контроль	2							2
	Разом	30	4		4			20	2
Змістовий модуль II.									
Медіарілейшнз та принципи роботи із засобами масової інформації.									
T.1	Прес-служба в медіарілейшнз.	14	2		2			10	
T.2	Сучасні медіарілейшнз.	2			2				
T.3	Універсальні правила написання PR-текстів.	2			2				
	Модульний контроль	2							2
	Разом	20	2		6			10	2
	Підсумковий контроль	10							
	Разом за навчальним планом	60	6		10			30	4

4.2. Тематичний план для заочної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт						
			Аудиторна					Самостійна робота	Модульний контроль
			Лекцій	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні		
Змістовий модуль I									
Медіарілейшнз. ЗМІ як соціальний інститут. теорії ЗМІ.									
T.1	Типологія ЗМІ як практичне завдання медіарілейшнз. Особливості роботи з різними ЗМІ.	14	2		2			10	
T.2	Медіарілейшнз як управління інформацією.	12			2			10	
T.3	Принципи формування інформаційних пакетів.	11						11	
	Разом	37	2		4			31	
Змістовий модуль II.									
Медіарілейшнз та принципи роботи із засобами масової інформації.									
T.1	Прес-служба в медіарілейшнз.	12			2			10	
T.2	Сучасні медіарілейшнз.	11						11	
	Разом	23			2			21	
	Разом за навчальним планом	60	2		6			52	

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І МЕДІАРІЛЕЙШНЗ. ЗМІ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ. ТЕОРІЇ ЗМІ.

Лекція 1. Типологія ЗМІ як практичне завдання медіарілейшнз. Особливості роботи з різними ЗМІ. (2 год.)

Основи комунікації. Поняття комунікації. Теорії інформаційного суспільства. PR і ЗМІ. Сучасні теорії ЗМІ. Н. Луман «Реальність мас-медіа», М. Маклюен «Розуміння медіа», Теорія «порядку денного». Основи медіарілейшнз. Структура і зміст. Базові поняття медіарілейшнз. Комунікатор, аудиторія, ефективність мас-медіа. Сучасний медіаринок: структура, принципи управління та організації. Технологічні особливості друкарського, теле- радіовиробництва, рейтингу ефірного і друкованого продукту, цільова рекламна політика. Типові і видові характеристики ЗМІ. Класифікація «редакційних систем» за орієнтацією на різні функції. Типологія за формами організації і власності.

Практичне заняття 1. (2 год)

1. ЗМІ громадських рухів і різних організацій.
2. Медіазасоби держструктур управління.
3. ЗМІ підприємств, відомств, корпорацій.

Завдання: ознайомтесь із різними видами ЗМІ організацій, держструктур, корпорацій, тощо і сформуєте макет-структуру сучасного медіаринку.

Література: 8,9,10

Лекція 2. Медіарілейшнз як управління інформацією. (2 год.)

Масові комунікації (МК) і ЗМІ. Визначення поняття «масова комунікація». Масові комунікації, як важливий соціальний і політичний інститут сучасного суспільства. Функції масових комунікацій. Визначення поняття «Засоби масової інформації». Поняття «четверта влада». Система ЗМІ: інформаційні агентства, преса, радіо, телебачення, журналістика. Загальні правила роботи зі ЗМІ. Поняття «база даних цільових ЗМІ». Знання медіа сфери. Систематизована інформація про ЗМІ. Класифікація ЗМІ, за основними ознаками: Розділи бази даних ЗМІ. Основні медіа холдинги та інформаційні агентства України. Створення медійного образу організації. Поняття медійного капіталу. Способи направлення інформаційних потоків. Інформаційне сегментування, інформаційне прискорення, дезінформація, інформаційний тиск, інформаційний шум. Створення порядку денного.

Практичне заняття 2. (2 год)

1. Новина в медіарілейшнз.
2. Інформаційний привід.
3. Як боротися з негативними ЗМІ.

4. Популізм, стереотипізація, створення ідеалів, зняття захисту, зміщення акцентів, «Пробна куля», зміна масштабів, каналізація негативних емоцій, символізація як прийоми інформаційного впливу та управління в медіарілейшнз.

Завдання: знайдіть в ЗМІ приклади використання прийомів інформаційного впливу, проаналізуйте їх ефективність.

Література: 1,2,4

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІЗ ЗАСОБАМИ

МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.

Лекція 3. Прес-служба в медіарілейшнз. (2 год)

PR-текст як інструмент в медіарілейшнз. Типологія PR-текстів. Основні типи матеріалів, які прес-фахівець надає ЗМІ. Бекграундери (backgrounder), ньюз-, або прес-реліз (news-release, press-release), медіа-кіт (media-kit), цікава стаття (the feature), кейс-історія (the case history), іменні, або авторські статті (by-liner), оглядові статті (round-up article), факт-лист (fact sheet), форма «питання-відповідь» (Q & A form), біографія, фотографії, заяви. Поняття «медіа-карта». Основні правила, які потрібно враховувати в роботі з пресою для забезпечення розміщення потрібної інформації. Умови створення і місце прес-служб в структурі організації. Функції пресслужби (аналітичні, креативні, організаційні) в медіарілейшнз. Стратегічна мети і завдання пресслужби. Комерційна взаємодія організації із засобами масової інформації. Преспосередницька діяльність. Специфіка діяльності прес-служби органів державної влади. PR-тексти для інтернет-медіа. Розповсюдження прес-релізу в інтернеті.

Практичне заняття 3. (2 год)

1. Прес-реліз як основний документ в медіарілейшнз.
2. Типи прес-релізів.
3. Композиційно-змістова структура прес-релізу.
4. Підготовка і розсилка основного PR документа - пре/пост прес-, або ньюз-реліз.
5. Правила підготовки ньюз-, або прес-релізу, що підвищують шанси прес-релізу бути розміщеним в пресі.
6. Предмет релізу.
7. Схема розповсюдження організацією прес-релізу.

Завдання: підготуйте прес-реліз для будь-якої події і продумайте схему його розповсюдження.

Література: 3,7

Практичне заняття 4. (2 год)

1. Заходи для журналістів.

2. Система заходів для журналістів:

- а) Прес-конференції;
- б) Брифінги;
- в) Зустрічі;
- г) Прес-тури;

Завдання: створіть план підготовки й проведення заходу для журналістів на вибір (прес-конференція, брифінг, зустріч, прес-тур).

Література: 3,10,11

Практичне заняття 5. (2 год)

- 1. Неформальні заходи;
- 2. Прев'ю (попередній перегляд);
- 3. Круглий стіл;
- 4. Зустріч з журналістами;
- 5. Інтерв'ю, фото-, теле- і кіносесії.

Завдання: створіть план підготовки й проведення заходу для журналістів на вибір (прев'ю, круглий стіл, зустріч з журналістами).

Література: 3,10,11

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ
6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів
денної форми навчання

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	1	1
Відвідування практичних занять	1	2	2	3	3
Робота на практичному занятті	10	2	20	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			59		64
Максимальна кількість балів	123				
Розрахунок коефіцієнта	$123:100=1,23$				

Система оцінювання навчальних досягнень студентів
заочної форми навчання

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1		
Відвідування практичних занять	1	2	2	1	1
Робота на практичному занятті	10	2	20	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	2	10
Разом:			38		21
Максимальна кількість балів	59				
Розрахунок коефіцієнта	$100:59=1,69$				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання.

Самостійна робота 1. Універсальні правила написання PR-текстів.

Завдання: Написати PR-текст.

Самостійна робота 2. Принципи формування інформаційних пакетів. Поняття прес-кіт.

Завдання: Створити прес-кіт для ЗМІ.

Самостійна робота 3. Формування журналістського пулу.

Завдання: Створити журналістський пул.

Критеріями оцінки є:

- ступінь якості виконаного домашнього завдання;
- відсутність граматичних і стилістичних помилок в PR-текстах;
- дотримання технології написання матеріалів для ЗМІ.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає три розгорнутих питання. Кожне питання оцінюється по 8,3 б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Інтегрований залік за підсумками аудиторної та позааудиторної роботи студентів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Місце і роль медіарілейшнз в системі PR.
2. Типологія сучасних ЗМІ та їх класифікація.
3. Роль медіаструктури в процесі забезпечення права журналістів на пошук і отримання інформації.
4. Стратегічні завдання медіарілейшнз.
5. Основні напрямки управління інформацією.

6. Відмінність в тактиці фахівця медіарілейшнз і журналіста.
7. Функції і завдання фахівця в роботі з каналами ЗМІ.
8. Формування «журналістського пулу».
9. Поняття новини. Класифікація новин.
10. Прийоми створення та посилення новини.
11. Основні принципи діяльності медіаструктури в умовах конфлікту і надзвичайних ситуацій.
12. Особливості взаємодії із засобами масової інформації в умовах кризи.
13. Загальні правила побудови ефективної комунікації зі ЗМІ.
14. Основні організаційні форми відносин організації зі ЗМІ.
15. Прес-служба як ключовий ресурс інформаційної взаємодії організації та ЗМІ.
16. Поняття «PR-текст».
17. Універсальні правила написання PR-текстів.
18. Прес-реліз як основний вид PR-тексту в інструментарії медіарілейшнз.
19. Методика розсилки прес-релізів та інших новинних матеріалів у редакції ЗМІ.
20. Специфіка оформлення прес-матеріалів, що посилаються через Інтернет.
21. Особливості організації і проведення заходів за участю журналістів: брифінг, прес-конференція, прес-тур.
22. Моніторинг матеріалів ЗМІ.
23. Види моніторингу: моніторинг медіаполя, прес-кліппінг, інформаційний дайджест, календар подій.
24. Принципи формування інформаційних пакетів. Поняття прес-кіт.
25. Організація та специфіка підготовки прес-конференції.
26. Порядок проведення прес-конференції.
27. Специфіка проведення брифінгу.
28. Спеціальні заходи для преси.

6.6. Шкала відповідності оцінок.

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни для денної форми навчання

Разом: 60 год., з них: лекційні – 6 год., практичні – 10 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 30 год.

Модулі	Змістовий модуль I	
Назва модуля	МЕДІАРІЛЕЙШНЗ. ЗМІ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ. ТЕОРІЇ ЗМІ.	
Кількість балів за модуль	59 балів	
Лекції	1	2
Теми лекцій	Типологія ЗМІ як практичне завдання медіарілейшнз. Особливості роботи з різними ЗМІ. (2 год.) 1 бал	Медіарілейшнз як управління інформацією. (2 год.) 1 бал
Практичні заняття	1	2
Теми практичних занять	Практичне заняття 1. (2 год.) 1+10=11(балів)	Практичне заняття 2. (2 год.) 1+10=11 (балів)
Самостійна робота	5 балів	5 балів
Модульна контрольна	25 балів	
Модулі	Змістовий модуль II	
Назва модуля	. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.	
Кількість балів за модуль	64 бали	
Лекції	3	

Теми лекцій	Прес-служба в медіарілейшнз. Сучасні медіарілейшнз. (2 год.) 1 бал		
Практичні заняття	3	4	5
Теми практичних занять	Практичне заняття 3 (2 год.) 1+10=11(балів)	Практичне заняття 4 (2 год.) 1+10=11(балів)	Практичне заняття 5 (2 год.) 1+10=11(балів)
Самостійна робота	5 балів		
Модульна контрольна	25 балів		
Підсумковий контроль	Залік (ПМК)		

Навчально-методична картка дисципліни для заочної форми навчання

Разом: 60 год., з них: лекційні – 2 год., практичні – 6 год., самостійна робота – 52 год.

Модулі	Змістовий модуль І		
Назва модуля	МЕДІАРІЛЕЙШНЗ. ЗМІ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ. ТЕОРІЇ ЗМІ.		
Кількість балів за модуль	38 балів		
Лекції	1		
Теми лекцій	Типологія ЗМІ як практичне завдання медіарілейшнз. Особливості роботи з різними ЗМІ. (2 год.) 1 бал		
Практичні заняття	1	2	
Теми практичних занять	Практичне заняття 1. (2 год.) 1+10=11(балів)	Практичне заняття 2. (2 год.) 1+10=11 (балів)	
Самостійна робота	5 балів	5 балів	5 балів
Модулі	Змістовий модуль ІІ		
Назва модуля	. МЕДІАРИЛЕЙШНЗ ТА ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.		
Кількість балів за модуль	21 бал		
Практичні заняття	3		

Теми практичних занять	Практичне заняття 3 (2 год.) 1+10=11(балів)	
Самостійна робота	5 балів	5 балів
Підсумковий контроль	Залік (ПМК)	

8. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка наблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/1028/42>.

2. Вергун Д. Соціокультурні контексти функціонування іміджу / Д. Вергун // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – С. 38-40 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://apfs.in.ua/v6_2015/11.pdf.

3. Горчакова В. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / В. Горчакова. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2012. – 335 с.

4. Дерев'янка О., Ковтун Т. Медіарилейшинз : ефективність взаємодії PR та ЗМІ / О. Дерев'янка // Інформаційне суспільство. – 2015. – Випуск 22. – С. 21-27.

5. Дмитренко М. Імідж як базова категорія корпоративної культури / М. Дмитренко // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2014. – № 56. – С. 162-171 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpgrvzdia_2014_56_19.pdf.

6. Зражевська Н. Комунікаційні технології : курс лекцій / Н. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.

7. Иванова К. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – СПб : Питер, 2010. – 176 с.

8. Кондрико А., Кондратенко Ю. Засоби формування іміджу підприємства на сторінках регіонального періодичного видання / А. Кондрико // Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 16-17 грудня 2016 р. – Запоріжжя : КПУ, 2016. – С. 134-138.

9. Костюк Г., Сторожук В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. Костюк // Вісник КНУДТ. – 2014. – № 1. – С. 176-181 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2014-1/176-181.pdf>.

10. Теребус О. PR у системі масових комунікацій / О. Теребус // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2010. – Розділ II. Журналістика. – № 21. – С. 188-191 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/4016/3/Terebus.pdf>.

11. Шульга М. Система соціальних медіа у процесі інтегрування в маркетингові комунікації / М. Шульга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua/?p=1245>.

Додаткові:

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003. – 478 с.
2. Алешина И. Корпоративный имидж: стратегический аспект. – <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>.
3. Алешина И. Сравнительный анализ преимуществ рекламы, PR и личных продаж в достижении маркетинговых целей. – http://www.elitarium.ru/2007/08/02/analiz_reklamy_pr_i_prodazh.html.
4. Бахматова А. Studying PR in London. – [http://www.marketing.webstandart.net/article0\\$т!3\\$па!442\\$a!773421.htm](http://www.marketing.webstandart.net/article0$т!3$па!442$a!773421.htm).
5. Бизнес-PR. Первый российский блог исключительно о паблик рилейшнз. – <http://www.businesspr.ru>
6. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1991. – 214 с.
8. Богуш Денис. «Пиарщик должен быть умнее главного редактора». – <http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/piar/2007-11-13/34898>. – 27.09.2007.
9. Булавка Євген, Остапа Світлана. Put up or shut up. – <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2008-04-11/37799>. – 11.04.2008.
10. Булавкина Л. «Роман» со СМИ, или Как преуспеть в PR без серьезных расходов//Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №1. – <http://www.grebennikov.ru/anounce.phtml?journal=1&year=11&volume=185>
11. Ворошилов В. Современная пресс-служба. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
12. Ворошилов В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. – СПб., 1997. — 232 с.

13. Галумов Э. Основы PR. – М.: Известия, 2004. – 408 с. - http://www.library.sgu.ru/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis_64. Гартон Э. Паблсити: жми сюда. – М.: Питер, 2003. – 266 с.
14. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Издательский дом «Питер», - 2006. – 211 с.
15. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: Филин, 1996. - 288 с.
16. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Издательство Буковского, 1997. – 267

