

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія викладачів суспільних дисциплін
і правознавства**



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« 10 вересня » 2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань 0201 Культура

(шифр і назва напрямку підготовки)

спеціальність 5.02010501 Діловодство

(шифр і назва спеціальності)

Київ – 2014 рік


Робоча програма з дисципліни «Паблік рилейшнз» для студентів галузі знань 0201 Культура, спеціальності 5.02010501 Діловодство.
«28» серпня 2014 року. – 25 с.

Розробники: Кравець С.Г., викладач циклової комісії суспільних дисциплін і правознавства Університетського коледжу Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії суспільних дисциплін і правознавства

Протокол від «28» серпня 2014 року № 1


Голова циклової комісії суспільних дисциплін і правознавства

_____  (Бурдіна Н.К.)

Розподіл годин звірено з робочим навчальним планом, структура типова


Заступник директора

з навчальної роботи

_____  (Дем'яненко С.І.)

Заступник директора

з навчально-методичної роботи

_____  (Гейхман З.Л.)

Схвалено методичною радою Університетського коледжу

Протокол від « 5 » вересня 2014 року № 1

« 5 » вересня 2014 року № 1

Голова _____  (Братко М.В.)



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
<p>Кількість кредитів – 2,5</p> <p>Модулів – 2</p> <p>Змістових модулів – 2</p> <p>Індивідуальне науково-дослідне завдання - 1</p> <p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,8</p>	<p>Галузь знань <i>0201 Культура</i></p> <p>Спеціальність <i>5.02010501 Діловодство</i></p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: <i>молодший спеціаліст</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 3</p> <p>Семестр: 6</p> <p>Аудиторні заняття: 50 год., з них:</p> <p>Лекції (теоретична підготовка): 24 год.</p> <p>Семінарські заняття: 12 год.</p> <p>Індивідуальні заняття: 10 год.</p> <p>Модульний контроль: 4 год.</p> <p>Самостійна робота: 40 год.</p> <p>Вид контролю: <u>залік</u></p>

Пояснювальна записка

«Паблік рилейшнз» (Public Relations - зв'язки з громадськістю) – порівняно молода, але дуже динамічна сфера. На теренах нашої держави вона офіційно з'явилась в 90-х роках минулого століття. Тоді діяльність PR-спеціаліста зводилась до розміщення матеріалів про особу чи організацію в ЗМІ. Поле діяльності і, відповідно, знань та навичок сучасного PR-спеціаліста є значно ширшим. Оволодіння курсом «Паблік рилейшнз» сприяє формуванню знань, умінь, навичок практичної діяльності в різних ситуаціях службової, громадської та особистої діяльності.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу: надати практичні навички роботи в галузі PR, сприяти виробленню критичного мислення при перенесенні світового досвіду розвитку PR на терени українського суспільства.

Основні **завдання** курсу:

- Отримання знань з проблем теорії комунікації, особливостей комунікаційної системи українського суспільства, комунікацій з громадськістю.
- Вивчення методів здійснення досліджень службами зв'язків з громадськістю.
- Знайомство з методикою та практикою роботи з основними групами громадськості та використанням різних інструментів комунікації.
- Оволодіння навичками практичної роботи в галузі зв'язків з громадськістю, зокрема, проведення досліджень громадської думки, вивчення документальних джерел, проведення брифінгів, прес-конференцій, виступів у пресі та проведення компаній у засобах масової інформації, використання спеціальних форм зв'язків з громадськістю (прийомів, презентацій, виставок тощо).

В результаті засвоєння студентами навчального матеріалу вони повинні:

ЗНАТИ:

- основні історичні моделі розвитку PR;
- основні принципи роботи PR-спеціаліста;
- основні форми роботи PR-спеціаліста;
- критерії ефективності PR-програми;
- як використовувати принципи PR для досягнення бажаного для організації результату.

ВМІТИ:

- користуватися основними принципами PR-діяльності в психології;
- використовувати основні форми PR-діяльності для організації чи особи.

З метою якісного виконання головних завдань навчально-виховного процесу застосовується проблемний підхід до побудови занять та інтерактивні технології навчання. Заняття проводяться з елементами рольових ігор, аналізу конкретних ситуацій, вирішення практичних завдань.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Паблік рилейшнз в сучасному світі. Професійна культура PR-фахівця

Лекція 1. Становлення паблік рилейшнз в Україні

Інформаційні джерела курсу, огляд рекомендованої літератури та методичні рекомендації до самостійної роботи.

Розвиток PR в Україні. Внутрішні та зовнішні умови звернення до паблік рилейшнз як до професійної діяльності в Україні (формування нового суспільного устрою, радикальна перебудова базових цінностей, соціальної й політичної структури, ключових інститутів; становлення інформаційного суспільства, бурхливого розвитку глобальних інформаційних мереж, виникнення та стрімкого поширення нових форм і технологій соціальної комунікації).

Інформація як головний ресурс реалізації інтересів і рушійна сила соціальних змін. Контроль інформаційного середовища існування, володіння інформаційними технологіями як необхідна умова ефективного реагування на виклики, що постають перед соціальними системами будь-якого рівня.

Інституалізація паблік рилейшнз в Україні, становлення професії, поява PR-служб, відділів, професійних організацій, навчальних підрозділів, навчальної дисципліни. Проблеми професійної підготовки фахівців.

Основні поняття теми: зв'язки з громадськістю, паблік рилейшнз, інформація, соціальні зміни, PR-служба, соціальні комунікації.

Лекція 2. Паблік рилейшнз як соціальний феномен

Паблік рилейшнз у сучасному світі. Взаємозалежність соціальних суб'єктів, необхідність регулювання їх взаємодії, налагодження сприятливих стосунків між соціальними групами (партнерами), управління соціальними відносинами. Соціально-економічні умови функціонування паблік рилейшнз.

Наукові визначення паблік рилейшнз. Розмаїття визначень. Паблік рилейшнз як функція управління, спрямована на формування громадської думки, налагодження взаєморозуміння і доброзичливості, комунікація, управління, створення іміджу, створення інформації.

Паблік рилейшнз і суміжні сфери діяльності. Реклама, паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

Напрямки сучасної діяльності паблік рилейшнз (зв'язки з

громадськістю, управління корпоративним іміджем, створення сприятливого іміджу особистості (організації), створення відносин із ЗМІ, робота з внутрішньою громадськістю, взаємовідносини з інвесторами, проведення мобілізаційних та презентаційних заходів, управління кризовими ситуаціями, управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень).

Організаційна роль, функції і принципи діяльності. Функції в бізнесі і суспільстві: контроль думок і поведінки громадськості, реагування на громадськість, досягнення взаємовигідних відносин, встановлення довірчих відносин, створення позитивного іміджу. Принципи об'єктивності, чесності, професіоналізму, додержання вимог етики, технологічності.

Цінність паблік рилейшнз. Надання системності прагненням згоди, взаємодопомоги, довіри, соціальної відповідальності. Представлення інтересів різних груп громадськості, встановлення відносин порозуміння і соціальної справедливості, попередження конфліктів.

Структура PR-діяльності, загальні принципи її побудови і оцінки. Формула “Цінності – потреби – інтереси – відносини – думки – дії”. Аналіз якості та кількості інформаційного продукту PR.

Основні поняття теми: паблік рилейшнз, реклама, паблісіті, пропаганда, прес-посередництво, громадська діяльність, маркетинг, мерчандайзинг.

Лекція 3. Становлення паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності.

Хронологія і динаміка розвитку паблік рилейшнз у світовому просторі: виникнення терміну “паблік рилейшнз” (США, 1807 рік, Томас Джеферсон), політичні PR (початок XIX століття), регулювання соціально-економічних відносин (30-ті роки XIX століття), організація роботи з пресою (2 половина XIX століття). Становлення професійних PR (початок XX століття). Айві Лі, Е. Бернейз. Німецька, французька школи PR. Консолідація PR - товариства (40-60 рр. XX століття). PR в суспільстві глобальної інформації (II половина XX століття, початок XXI століття).

Чотири історичні моделі розвитку PR за Д. Грюнінгом. Паблісіті, інформування громадськості, двостороння асиметрична модель, двостороння симетрична модель.

Огляд галузей функціонування паблік рилейшнз.

Політичні PR. Політик як об'єкт політичних PR. Позиціонування лідера. Вибірчі технології як напрямок діяльності політичних PR. Етапи виборчої кампанії (висування кандидатів, передвиборча боротьба, підбиття підсумків виборів). Виборча кампанія кандидата (аналіз виборчої ситуації, розробка

виборчої стратегії, діяльність з реалізації виборчої стратегії).

Лобізм як система впливу на членів законодавчого органу або чиновників державних установ з метою досягнення схвалення або несхвалення ними того чи іншого законопроекту чи постанови.

PR силових структур і спецслужб. PR –діяльність Міністерства оборони (робота з призовниками, імідж армії, реформи в армії, лобіювання армійських інтересів, створення образу міністра). PR Міністерства внутрішніх справ (знищення стереотипів корумпованості, формування шанобливого ставлення до працівника МВС). PR Служби безпеки (формування позитивного іміджу офіцера служби безпеки; робота з кризами, проведення переговорів, інформування населення, робота з підвищення рівня довіри до силових структур).

Міжнародні PR як діяльність з досягнення взаєморозуміння шляхом зближення географічних, культурних, мовних відмінностей. Імідж країни (внутрішня політична, соціально-економічна стабільність, культурний рівень розвитку, екологічна безпека). Вплив іміджу лідера країни на ефективність зовнішньої політики і формування іміджу держави.

Основні поняття теми: паблік рилейшнз, політичний PR, виборчі технології, імідж країни, імідж лідера.

Лекція 4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця

Функції і завдання професійної діяльності (експертно-аналітична робота, комунікативна діяльність, створення корпоративної культури, проведення маркетингових комунікацій, координація горизонтальних дій організації).

Вимоги до особистих і професійних якостей PR-менеджера. Комунікативні навички, гуманітарна освіта, володіння сучасними комунікативними технологіями, налагоджені доброзичливі відносини із ЗМІ.

Організаційний статус PR-менеджера і його взаємодії із керівництвом і структурними підрозділами організації.

Професійна підготовка фахівця в галузі зв'язків з громадськістю.

Основні поняття теми: PR-фахівець, PR-менеджер, комунікативні навички, організація.

Семінар 1. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації.

Лекція 5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність

Теорія соціальної відповідальності (медіа виконують важливі соціальні функції, особливо відносно демократичної політики; вони мають прийняти на себе обов'язки виконувати ці функції головним чином в сфері інформації та забезпечення платформи для висловлення різних точок зору, а також з питань культури; самостійність медіа, разом з тим – відповідальність перед суспільством; орієнтація медіа на певні професійні стандарти).

Етика PR і соціальна відповідальність. Вимоги до діяльності PR-менеджера (чесність, відповідальність, послідовність, стратегічність мислення, урівноваженість, ввічливість). Чи має право на існування поняття “чорний PR”?

Основні поняття теми: етичні кодекси в PR. Кодекс професійної поведінки Міжнародної асоціації PR, Афінський кодекс, Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Англія), Лісабонський кодекс, кодекс Української ліги PR.

Семінар 2. Особливості організації роботи PR-агенції.

Лекція 6. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації

Соціально-економічна обумовленість появи служби зв'язків з громадськістю в органах влади. Типова структура відділу зв'язків з громадськістю.

Місце PR-структур (прес-центр, відділ зв'язків з громадськістю, управління по зв'язках з пресою, центр громадських зв'язків) в органах державної влади. Зв'язки з громадськістю як компонент державного і муніципального управління, спрямований на оптимізацію прийняття та реалізацію політичних рішень, механізм для завоювання і утримання влади і політичного впливу, як механізми врахування і узгодження інтересів.

Структура служби зв'язків з громадськістю державної організації: інформаційно-аналітична служба, підрозділ по роботі із зверненнями та скаргами громадян, теле-, радіо-, фотовідділ, редакція власного видання.

Напрямки діяльності служби зв'язків з громадськістю національних та місцевих органів державної влади. Встановлення, підтримування, розширення контактів з громадянами і організаціями; інформування громадськості про сутність рішень, що приймаються; аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органів влади: прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

Функції державного прес-центру (інформаційного центру). Інформування громадськості; підготовка і розповсюдження через ЗМІ повідомлень, заяв, інформаційних матеріалів про діяльність організації; підготовка та передача через ЗМІ роз'яснень, коментарів фахівців, експертів, авторів рішень та дій організації; проведення акредитації журналістів та допомога їм; підготовка прес-бюлетенів, прес-релізів, оглядів, спецвипусків тематичної інформації; підготовка і проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей з журналістами з поточних питань діяльності організації; визначення достовірності опублікованих даних, підготовка роз'яснювальних листів та спростувань.

Основні поняття теми: прес-центр, відділ зв'язків з громадськістю, управління по зв'язках з пресою, центр громадських зв'язків, інформування громадськості, інформаційні матеріали.

Семінар 3. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.

Модуль 2

Громадськість і громадська думка в паблік рилейшнз. Структура комунікацій в паблік рилейшнз. Комунікаційний цикл в паблік рилейшнз

Лекція 7. Громадськість в галузі паблік рилейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування. Аудиторія в галузі паблік рилейшнз

Громадськість як група людей, які тим чи іншим чином пов'язані із життєдіяльністю організації або установи.

Типологія груп громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологія громадськості за Д. Гендріксом (працівники ЗМІ, громадськість самої організації, місцева громада, інвестори, органи державного управління, споживачі, громадськість груп особливих інтересів. Визначення громадськості за Д. Грунігом (негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість).

Аудиторія як активна громадськість. Фактори ситуативного характеру з перетворення латентної громадськості в аудиторію (Джеймс Груніг): усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності в ситуацію.

Основні поняття теми: громадськість, аудиторія, негромадськість, латентна громадськість, обізнана громадськість, активна громадськість.

Лекція 8. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю

Громадська думка як сукупність поглядів індивідів на певну проблему. Визначення громадської думки Едварда Бернейза як “поняття, що описує ледь уловиму, жваву і нестійку сукупність індивідуальних суджень”; Германа Бойла, як “не назву чогось одного, а класифікацію певної кількості чогось”.

Характерні ознаки громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка.

Вплив на громадськість. Сила переконання через інтереси, установки особистості. Установка як оцінка певної ситуації. Вплив на установки. Мотивування зміни установки. Теорія переконання М.Рея про взаємодію знання, установки та поведінки. Ієрархія потреб А. Маслоу як основа мотиваційних факторів громадськості.

Основні поняття теми: громадська думка, спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, соціальна підтримка, інтереси, установки, потреби.

Семінар 4. Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз.

Лекція 9. Соціально-психологічні основи управління громадською думкою в паблік рилейшнз

Психологія масової комунікації. Теоретичне осмислення. Визначення і теоретичні підходи у дослідженні масової комунікації. Система масової комунікації. Комунікатор, аудиторія, комунікаційне повідомлення. Засоби масової комунікації. Зворотній зв'язок. Ефекти масової комунікації. «Ефект ореола» або «ефект німба», «ефект бумеранга».

Натовп і закономірності його поведінки. Визначення натовпу. Механізми поведінки натовпу. Циркулярна реакція і комунікація. Види натовпу. Головна ознака натовпу. Засоби управління і маніпулювання. Фактори і механізми масової паніки. Соціальні, фізіологічні, загальнопсихологічні, соціально-психологічні та ідеологічні фактори масової паніки. Попередження і ліквідація масової паніки. Психологія чуток і пліток. Чутки як передача предметних відомостей по каналах міжособистісного спілкування. Різновиди чуток. Джерела та умови виникнення чуток. Особливості циркуляції чуток. Протидії чуткам. Поняття середи, що «стійка до чуток». Плітки як соціально-психологічне явище.

Основні поняття теми: комунікація, масова комунікація, чутки, конфлікти, соціально-психологічні явища, управління громадською думкою.

Лекція 10. Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR.

Система внутрішнього інформування громадськості. Газета, бюлетень, дошка оголошень, звіти, Інтранет, оголошення.

Корпоративна культура. Спеціальні події в організації – свята, ювілеї, збори. Визначення спеціальних подій. Спеціальна подія – дія організації з метою створення сприятливого ставлення до організації або окремих осіб. Приклади спеціальних подій.

Псевдоподії – спеціально організовані події з метою привернення уваги до організації чи її продукту. Корежуючі події – соціально відповідальні події, до яких вдається організація в разі проблемної ситуації з метою нейтралізації впливу першоджерела, яке спричинило проблему.

Мотивування співробітників.

Корпоративний стиль. Вимоги до корпоративного стилю організації.

Імідж керівника організації.

Презентаційні заходи організації. Презентаційні матеріали. Веб-сайт організації.

Засоби масової інформації (печатні, фото, аудіовізуальні), Інтернет в паблік рилейшнз. Інформаційний простір України. Національні та місцеві засоби масової інформації. Етика відносин організації із ЗМІ.

Основні поняття теми: ЗМІ, інформаційний простір, імідж, корпоративний стиль, корпоративна культура, репутація,

Семінар 5. Кризовий PR. Управління кризовими ситуаціями.

Лекція 11. Дослідницька робота в паблік рилейшнз Планування в паблік рилейшнз. Реалізація PR програми

Паблік рилейшнз і дослідження громадськості. Дослідження як систематичний збір інформації, необхідної для всебічного розуміння ситуації, перевірки припущень щодо громадськості та наслідків зв'язку з нею. Вибір методів дослідження.

Якісні дослідження. Історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група.

Кількісні дослідження. Контент-аналіз, оглядове дослідження. Основи кількісних досліджень. Вибірка. Оцінка аудиторії. Щоденники, інтерв'ю, електронні датчики аудиторії. Оцінка аудиторії Інтернету.

Основні поняття теми: дослідження, історіографія, кейс-стаді, щоденники, глибинне інтерв'ю, фокус-група, контент-аналіз, оглядове дослідження

Семінар 6. Планування в паблік рилейшнз. PR-програма.

Лекція 12. Оцінка результатів PR-програми. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній

Оціночне дослідження як процес оцінки плану дій у сфері паблік рилейшнз, ходу реалізації властивих їй програм та їх результатів. Складові процесу оціночного дослідження. Концептуалізація програми та плану. Моніторинг і підзвітність в реалізації програми. Оцінка реалізації програми. Підготовка критеріїв оцінки плану програми. Оцінка ходу реалізації програми. Оцінка результатів виконання програми. Інтерпретація результатів оцінки PR-програми.

Визначення PR – кампанії як спеціальної події. PR- кампанія як координовані, довгострокові події, що розробляються для досягнення певної мети або числа взаємозалежних цілей, спрямованих на довгострокову мету, відбиту в місії організації.

Модель PR-кампанії для розвитку успішної організації. Завдання PR-кампаній. Типи PR-кампаній.

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.

Основні поняття теми PR-програма, PR-кампанія, моніторинг, інтерпретація, принципи PR-кампанії,

Навчально-методична карта дисципліни «Паблік рилейшнз»

Разом: 90 год., лекції – 24 год., семінарські заняття – 12 год., індивідуальна робота – 10 год., самостійна робота – 40 год., підсумковий контроль – 4 год.

Модуль	Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2					
Назва модуля	<i>Паблік рилейшнз в сучасному світі. Професійна культура PR-фахівця</i>						<i>Громадськість і громадська думка в паблік рилейшнз. Структура комунікацій в паблік рилейшнз. Комунікаційний цикл в паблік рилейшнз</i>					
Кількість балів за модуль	114 балів						144 бали					
Лекції	Становлення паблік рилейшнз в Україні	Паблік рилейшнз як соціальний феномен	Становлення паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності	Зміст професійної діяльності PR-фахівця	Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність	Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації	Громадськість в галузі паблік рилейшнз: визначення, класифікація, закономірності	Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю	Соціально-психологічні основи, управління громадською думкою в паблік рилейшнз	Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR	Дослідницька робота в паблік рилейшнз. Планування та реалізація PR-програми	PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Семінари				Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації.	Особливості організації роботи PR-агенції	Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.		Спеціальні події в паблік рилейшнз.		Кризовий PR. Управління кризовими ситуаціями.	Планування в паблік рилейшнз. PR-програма	
Відвідування СЗ Робота на СЗ				1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів		1+10=11 балів		1+10=11 балів	1+10=11 балів	
Самостійна робота	10	5	5	10	10	10	5	5	10	10	10	10
ІНДЗ							30 балів					
Види поточного контролю	МКР - 25 балів						МКР - 25 балів					
Підсумковий контроль	Залік за результатами обох модулів (258:100=2,58) Коефіцієнт – 2,58											

4. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	сем.	інд.	СР	МКР
Модуль 1. Паблік рилейшнз в сучасному світі. Професійна культура PR-фахівця						
Тема 1. Становлення паблік рилейшнз в Україні	8	2		2	4	
Тема 2. Паблік рилейшнз як соціальний феномен	6	2		2	2	
Тема 3. Становлення паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності	4	2			2	
Тема 4. Зміст професійної діяльності PR-фахівця	8	2	2		4	
Тема 5. Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність	8	2	2		4	
Тема 6. Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації	8	2	2		4	
Модульний контроль	2					2
Разом за модулем 1	44	12	6	4	20	2
Модуль 2. Громадськість і громадська думка в паблік рилейшнз. Структура комунікацій в паблік рилейшнз. . Комунікаційний цикл в паблік рилейшнз						
Тема 7 Громадськість в галузі паблік рилейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	6	2		2	2	
Тема 8. Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.	6	2	2	2	2	
Тема 9. Соціально-психологічні основи, управління громадською думкою в паблік рилейшнз	8	2		2	4	
Тема 10. Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR.	8	2	2		4	
Тема 11. Дослідницька робота в паблік рилейшнз. Планування в паблік рилейшнз. Реалізація PR-програми	8	2	2		4	
Тема 12. Оцінка результатів PR-програми. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.	8	2			4	
Модульний контроль	2					2
Разом за модулем 2	46	12	6	6	20	2
Усього годин	90	24	12	10	40	4

5. Теми семінарських занять

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		ГОДИН
1	Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації	2
2	Особливості організації роботи PR-агенції.	2
3	Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю	2
4	Внутрішній PR. Спеціальні події в паблік рилейшнз.	2
5	Кризовий PR. Управління кризовими ситуаціями	2
6	Планування в паблік рилейшнз. PR-програма.	2

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Кількість балів
Модуль 1. Паблік рилейшнз в сучасному світі. Професійна культура PR-фахівця			
1	Тема 1.1: Становлення паблік рилейшнз в Україні	4	5
2	Тема 1.2: Паблік рилейшнз як соціальний феномен	2	5
3	Тема 1.3: Становлення паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності	2	5
4	Тема 1.4: Зміст професійної діяльності PR-фахівця	4	5
5	Тема 1.5: Етика і соціальна відповідальність PR. Закони, що регулюють PR-діяльність	4	5
6	Тема 1.6: Паблік рилейшнз в функціональній структурі організації	4	5
Модуль 2. Громадськість і громадська думка в паблік рилейшнз. Структура комунікацій в паблік рилейшнз. Комунікаційний цикл в паблік рилейшнз			
7	Тема 2.1: Громадськість в галузі паблік рилейшнз: визначення, класифікація, закономірності функціонування.	2	5
8	Тема 2.2: Громадська думка як об'єкт діяльності у галузі зв'язків з громадськістю.	2	5
9	Тема 2.3: Соціально-психологічні основи, управління громадською думкою в паблік рилейшнз	4	5
10	Тема 2.4: Внутрішній PR. Зовнішній PR. Кризовий PR.	4	5
11	Тема 2.5: Дослідницька робота в паблік рилейшнз. Планування в паблік рилейшнз. Реалізація PR-програми	4	5
12	Тема 2.6: Оцінка результатів PR-програми. PR-кампанія. Аналіз успішних PR-кампаній.	4	5
Разом		40 год.	60 балів

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Паблік рилейшнз» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

- ✓ конспект із теми (модуля) за заданим планом;
- ✓ конспект із теми (модуля) за планом, який студент розробив самостійно;
- ✓ схеми, таблиці або опорний конспект теми, розроблений самостійно;
- ✓ анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис;
- ✓ повідомлення з теми у вигляді есе або презентації PowerPoint;
- ✓ теоретичні дослідження у вигляді есе, презентації PowerPoint або реферату (охоплює весь зміст навчального курсу).

Орієнтовна структура ІНДЗ – наукового дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 7.1 і 7.2.

Таблиця 7.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

(науково-педагогічного дослідження у вигляді есе, реферату або творчої роботи)

Критерії оцінювання роботи№ п/п	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1. Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	3
2. Складання плану реферату	3
3. Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	15
4. Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	3
5. Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	3
6. Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титольний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел)	3

Разом	30 балів
--------------	-----------------

Критерії оцінювання ІНДЗ
(науково-педагогічного дослідження у вигляді презентації PowerPoint)

Критерії оцінювання роботи№ п/п	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1. Формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	5
2. Наявність плану викладення матеріалу	3
3. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10
4. Охайність, продуманість, логічність і послідовність побудови презентації, наявність ілюстративного матеріалу	5
5. Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	4
6. Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний слайд, план, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел)	3
Разом	30 балів

Таблиця 7.2

Шкала оцінювання ІНДЗ

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	30-24	Відмінно
Достатній	23-15	Добре
Середній	14-7	Задовільно
Низький	6-0	Незадовільно

Орієнтовна тематика ІНДЗ з навчальної дисципліни

- Сутність зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – основний засіб створення іміджу підприємства.
- Методи і характеристика заходів зв'язків із засобами масової інформації.
- Створення прес-центру (прес-служби). Прес-досьє.
- Організація відвідування підприємства: показ підприємства покупцям або важливим діловим особам.
- Ознайомлення з роботою фірми – презентація. Обсяг та зміст матеріалів, що готуються до презентації (запрошення, буклети). Підготовка презентаційного виступу. Супроводження презентацій (фуршетти, коктейлі, “барбекю”).
- Створення та підтримка іміджу підприємства. Встановлення та підтримка добрих стосунків із клієнтами: розробка та впровадження етичних фірмових стандартів спілкування, налагодження інформаційного забезпечення клієнтів.
- Формування у співробітників почуття належності до підприємств, активізація зворотних зв'язків.

- Проведення благодійних акцій. Спонсорство.
- Розробка та реалізація концепції "реклами престижу", "іміджевої реклами".
- Оцінка ефективності заходів зв'язків з громадськістю.
- Розвиток ярмарків. Типи та види ярмарків і виставок.
- Цілі функціонування ярмарків: Встановлення ділових зв'язків, надання послуг інформаційно-комерційного та посередницького характеру, рекламування, пропаганда нових товарів, вивчення попиту потенційних покупців.
- Проведення ярмарків та виставок. Узгодження участі в ярмарках та маркетингової політики підприємства.
- Опрацювання даних після ярмарків та виставок. Підведення підсумків участі в ярмарках та виставках.
- Проблеми організації та участі підприємств у виставках України.

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз».

Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.

- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

9. Методи контролю

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Паблік рилейшнз» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни

контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

вид роботи	максимальна кількість балів за один вид роботи
1. Відвідування лекцій	1
2. Відвідування семінарів (практичних)	1
3. Виконання завдання для самостійної роботи	5
4. Робота на семінарському занятті (доповідь, виступ, повідомлення, участь в дискусії)	10
5. Індивідуальне дослідне завдання (ІНДЗ)	30
6. Опрацювання фахових джерел	10
7. Написання реферату	15
8. Виконання модульної контрольної роботи	30
9. Виконання тестового контролю (експрес-контролю)	10
10. Творча робота, есе	20

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення, дискусія.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, звіт, реферат, есе.
- **Комп'ютерного контролю:** тестові програми.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 8.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 – 74	«задовільно»	ED
75 – 89	«добре»	CB
90 – 100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Незадовільно. Студент відтворює менше половини навчального матеріалу навчального матеріалу, здатний відтворити його відповідно до тексту підручника
--

або пояснень викладача; за допомогою викладача виконує елементарні завдання; може дати відповідь з кількох простих речень; здатен усно відтворити окремі частини теми; має фрагментарні уявлення про роботу з джерелами, відсутні сформовані уміння та навички; виконує 30% від загальної кількості тестів.

Задовільно. Студент знає більше половини навчального матеріалу, розуміє основний навчальний матеріал, здатний з помилками й неточностями дати визначення понять та сформулювати правило; здатен відтворити навчальний матеріал з помилками та неточностями, має стійкі навички роботи з текстом підручника, може самостійно оволодіти більшою частиною заданого матеріалу, формулює поняття, наводить приклади, знає основні дати; висловлене судження одним-двома аргументами, виконує 55-65% від загальної кількості тестів

Добре. Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, здатен з допомогою викладача скласти план реферату, виконати його та правильно оформити; самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію; складає прості таблиці та схеми; виконує 75-80% від загальної кількості тестів.

Відмінно. Студент володіє глибокими і міцними знаннями, здатний використовувати їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та протиріччя процесів; робить аргументовані висновки; критично оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; використовує додаткові джерела та матеріали; самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності; вирішує творчі завдання; відрізняє упереджену інформацію від об'єктивної; здатен сприйняти іншу позицію як альтернативну; виконує 95-100% від загальної кількості тестів.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- своєчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

РОЗРАХУНОК БАЛІВ

вид роботи	максимальна кількість балів за один вид роботи	обов'язкова кількість виконаних завдань за курс	максимальна кількість балів за всі види роботи
1. Відвідування лекцій	1	12	12
2. Відвідування семінарів (практичних)	1	6	6
3. Виконання завдання для самостійної роботи	5	20	100
4. Робота на семінарському занятті (доповідь, виступ, повідомлення, участь в дискусії)	10	6	60
5. Індивідуальне дослідне завдання (ІНДЗ)	30	1	30
6. Виконання модульної контрольної роботи	25	2	50
Всього			258
Коефіцієнт		2,58	

10. Методичне забезпечення

- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

11. Рекомендована література

Базова

1. Королько В.Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дїм «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рїлейшнз навчальний посїбник. – К. : Академвидав, 2008. - 224 с.
3. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю : навч. посїб. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. - 394 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рїлейшнз: Навч. посїб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2011. - 327 с.
5. Примак Т.О. Практичний ПР. – К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2011. – 240 с.
Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рїлейшнз: Навч. посїб. – К.: «Видавничий дїм «Професїонал», 2008. – 528 с.
6. Зв'язки з громадськістю (паблік рїлейшнз) в економічній діяльності: Навч. посїб. / Білоус В.С. - К.: КНЕУ, 2012. - 275 с.

Допомїжна

1. Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR/ пер. С англ.- СПб.: Питер, 2004.- 560с.
2. Алєшина И.В. Паблік Рїлейшнз для менеджерів. Учебник.- М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2003 г.- 480 с.
3. Борисенко Л. Технологїї державного пїару / Л. Борисенко // Консалтинг в Україні. - 2008. - № 3 (44). - С. 18 - 21.
4. Слїсаренко І. Ю. Паблік рїлейшнз у системї комунїкації та управлїння: Навч. посїб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
5. Королько В.Г. Основи паблік рїлейшнз/В.Г. Королько. – К. : Ваклер, 2003. – 528 с.
6. Бурдак І. Г. Реалїзація мїсії компанїї за допомогою PR-стратегїї / І. Г. Бурдак, О. В. Валентїєва, О. В. Чиньїонова // Держава та рєгїони. - 2008. - № 2. - С. 19 - 22.
7. Королько В.Г. Паблік рїлейшнз. Науковї основи, методика, практика. Підручник, 2-є вид. Доп.-К.: Видавничий дїм “Скарби”, 2001.- 400 с.
8. Головатенко О. О. Основи органїзації та проведення PR-компанїї / О. О. Головатенко ; наук. кер. О. Б. Івашина // Сучас. інформ. технологїї та телекомунїкац. мережї : тези доп. 41-її наук. конф. молодих дослїд. ОПУ-магїстрантів / МОН України, ОНПУ. - О., 2006. - С. 93.
9. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations.- М.: Альпина Паблїшер, 2002.-229 с.
10. Катлїп, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблік рїлейшнз. Теорїя и практика.- М.: Издательский дом “Вїльямс”, 2000.-624 с.
11. Кошелюк Мїрослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов.-М., Альбіна бїзнес-букс,-2008.-224
12. Крївоносів А.Д. PR – текст в системє публїчных коммунїкацій.- 2-є изд., доп.- СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.- 288 с.
13. Психологические основы «Паблік рїлейшнз». 2-є узд. / Е.Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

14. Сайтел Фрейзер П. Современные публик рилешнз. М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФА – М, 2002.-592 с.
15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. 3-е изд.-М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с.
16. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и полититической психологии/ А.П. НАзаретян. — СПб.: Питер, 2003. — 192 с.
17. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. — СПб.: Питер, 2003. — 432 с.
18. Безлюда Д.М., Коваль О. А. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169, http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf
19. Блажнов Е. А. Публик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей.— М.: ИМА-Пресс, 1994. —158 с.
20. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Публик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ- Контакт”: ИНФРА, 2001. – 233 с.
21. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 270 с.
22. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер, 1996. – 284 с.
23. Буари Филипп А. Публик рилейшнз, или Стратегия доверия: Пер. с фр. – М.: Консалтинговая Группа “ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – 178с.
24. Варкута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие — М.: ИНФРА. — 246 с.
25. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений, СПб., консалтинговая фирма “ТРИЗ-ШАНС”, “Изд. дом “Бизнес-Пресса”, 2002.– 380 с.
26. Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 214 с.
27. Грин Э. Креативность в публик рилейшнз. 2-е издание.- СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. — 256 с.
28. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 416 с.
29. Доти Дороти И. Паблисити и публик рилейшнз /Перевод с англ. Издание 2-е, стереотипное – М.: Информационно-издательский дом “Филинь”, 1998. – 288 с.
30. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с.
31. Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во МГУ, 1995. –271 с.
32. Иванченко Г. В. Реальность публик рилейшнз. – М.: Смысл, 1999. – 153 с.
33. Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.
34. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. — М.: Логос. — 120 с.

35. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления.- М.: Вершина,- 2007.-224 с.
36. Королько В. Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, – 2000. – 528 с.
37. Кузнецов М. А., Цыркунов И. В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. Учебно-методическое пособие. — М.: «РИП-холдинг», 2002. — 148 с.
38. Лебедева Т. Искусство оболыщения. Публичных отношений по-французски. – М., 1996. – 136 с.
39. Лебедева Т. Публичных отношений: системные модели, технологии.-М.: МГУ- L’Harmattan, 2007.- 224 с.
40. Лебон Густав. Психология народов и масс. – СПб.: Манет, 1986. – 316с.
41. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. — СПб.: Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. — 176 с.
42. Мехлер Г. Власть и магия PR. — СПб.: Питер, 2004. — 173 с.
43. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – 224 с.
44. Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительной исторической риторике. — М.: Academia, 1996. — 192с.
45. Московичи С. Век толпы. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
46. Моисеев В. А. Публичных отношений. Теория и практика. – К.:ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
47. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. — М.: Армада-пресс, 2002.— 688 с.
48. Мюррей А. PR. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с.
49. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.:Питер, 2002.— 368 с.
50. Паблицити: жми сюда/ Э.Гартон. — СПб.: Питер, 2003. — 267 с.
51. Пашенцев Е. Н. Публичных отношений от бизнеса до политики. —2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
52. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
53. Полторак В. А. Социология общественного мнения: Учебное пособие. — Киев – Днепропетровск: Центр «Социополис» - Издательство «Арт-Пресс», 2000. — 264 с.
54. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
55. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
56. Почепцов Г. Г. Публичных отношений для профессионалов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
57. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
58. Роджер Хейвуд. Все о Public Relations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – 256 с.

59. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с.
60. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа “Имидж-Контакт”, 2003. — 256 с.
61. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
62. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. — К., 2003 — 216 с.
63. Федотова Л. Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение. — СПб.: Питер, 2003. — 352 с.
64. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
65. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ, 2003. — 368 с.
66. Хейг М. Электронный Public Relations. — М.: ФАИР-ПРЕСС. 2002. — 192 с.
67. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-ва «Паллада – медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002 – 444 с.
68. Шо Роберт Б. Ключи к доверию организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
69. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – XII, 497 с.

Интернет-ресурсы

- www.globalpr.org
- www.odwyerpr.com
- www.pr-dialog.com
- www.propr.com.ua
- www.prschik.com
- www.reklamaster.kiev.ua
- www.rupr.ru
- www.management.com.ua
- www.online-pr.com
- www.pronline.ru
- www.prsa.org
- www.prweek.com
- www.rostgroup.com.ua
- www.soob.ru