

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Кафедра Міжнародних відносин та журналістики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

Н.М. Літвін

27.08.2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та зв'язки з громадкістю

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Журналістика

навчальний підрозділ кафедра міжнародних відносин та журналістики

Мова навчання українська

РОЗРОБНИКИ

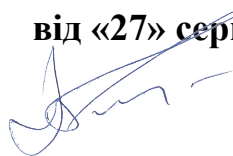
О.І. Трухачов, доцент, к. політ. наук, доцент	
---	---

РОЗГЛЯНУТО ТА СХВАЛЕНО КАФЕДРОЮ

Протокол №

від «27» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри



Ткач Д.І.

© Університет «КРОК», 2020 рік

© Трухачов О.І., 2020 рік

Київ – 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Призначення дисципліни	Обсяг дисципліни	Характеристика дисципліни	
Рівень вищої освіти: <u>Перший (бакалаврський)</u> <u>рівень</u>	Кредити ECTS / Години 4 /120 під час теор. навч. (у сер. на тиждень) - 2 год., у період сесії - 2 год.	Обов'язкова дисципліна	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Галузь знань <u>06 Журналістика</u>	Кількість розділів - 1	Курс / Семестр	
		4/7	4/7
Спеціальність <u>061 Журналістика</u>	Кількість тем - 10	Лекції, години	
		28	14
Освітня програма: <u>Журналістика</u>	Форма підсумкового контролю – екзамен	Практичні, семінарські, лабораторні, індивідуальні заняття, консультації, год.	
		28	8
		Самостійна робота, години, питома вага	
		34/45%	68/55%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Реклама і зв'язки з громадкістю» є надання студентам знань щодо історії виникнення та розвитку масових інформаційно-комунікаційних технологій - реклама та зв'язки з громадкістю, особливостей практичного застосування методів, інструментів, типів, каналів та засобів означених технологій у соціальній, політичній та економічній сферах; специфікою підготовки текстових, аудіо та відео матеріалів.

Завдання:

- надання знань, щодо еволюційних процесів формування теорій, концепцій та моделей в галузі реклами та зв'язків з громадкістю;
 - визначення основних сфер застосування реклами та зв'язків з громадкістю у сучасному суспільстві;
 - ознайомлення з основними формами та методами аналізу в галузі реклами та зв'язків з громадкістю; ;
 - формування практичних навичок з підготовки та застосування текстових, аудіо та відео матеріалів, методів, інструментів у фаховій діяльності.
- У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**
- історичні витоки технологій реклама та зв'язки з громадкістю;
 - наукові підходи до вивчення теорії та практики технологій реклама та зв'язки з громадкістю, (вітчизняні та закордонні концепції);
 - місце, роль, значення технологій реклами та зв'язків з громадкістю у сучасному суспільстві;
 - методи дослідження та аналізу реклама та зв'язки з громадкістю ;
 - сутність понять технологій реклами та зв'язки з громадкістю ;
 - основні моделі реклами та зв'язків з громадкістю, та їхні головні складові;

- роль масової комунікації у застосуванні технологій реклама та зв'язки з громадкістю.

Вміти:

- тлумачити зміст основних понять технологій реклама та зв'язки з громадкістю ;
- користуватися конкретними методиками та методами при аналізі кампаній в сфері реклами та зв'язків з громадкістю ;
- характеризувати особливості технологій реклама та зв'язки з громадкістю у різних соціальних сферах та рівнях;
- будувати прогностичні моделі кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю;
- застосовувати набуті теоретичні знання у фаховій діяльності з розробки та впровадження технологій реклами та зв'язки з громадкістю;
- виробляти матеріали для застосування у сферах реклами та зв'язки з громадкістю.

Після вивчення дисципліни у студентів мають бути сформовані компетентності:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02.Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК03. Здатність створювати медіапродукт.

Програмні результати навчання :

- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні та практичні складові реклами та зв'язків з громадкістю

Вступ.

- 1. Розвиток масово-комунікативних технологій**
- 2. Реклама.**
- 3. Зв'язки з громадкістю.**

Тема 1. Історико - теоретичні етапи розвитку реклами та зв'язки з громадкістю

1. Роль та місце реклама та зв'язки з громадкістю у суспільстві.

2. Історичні етапи розвитку та формування реклами та зв'язків з громадкістю у XX ст..
3. Основні теоретико-практичні напрямки вивчення реклами та зв'язків з громадкістю.
4. Інформація як складова технологій реклами та зв'язків з громадкістю.

Тема 2 . Основні складові реклами

1. Класифікація реклами – форми, типи та види.
2. Функції реклами.
3. Різновиди рекламних матеріалів.
4. Аудиторія як об'єкт та суб'єкт рекламної діяльності.
5. Сучасні тенденції у рекламній галузі: глобалізація, демасовізація., діджіталізація.

Тема 3. Специфіка рекламних матеріалів

1. Класифікація та головні характеристики рекламного матеріалу.
2. Телевізійна реклама.
3. Реклама по радіо.
4. Друкована реклама (газети, журнали, буклети).
5. Реклама в мережі Інтернет.
6. Візуальна реклама (біг борди, лайт бокси)

Тема 4. Розвиток технології зв'язків з громадкістю

1. Основні підходи до визначення поняття і предмету зв'язків з громадськістю.
2. Поява та діяльність перших PR фірм (на прикладі США).
3. Принципи та методи системи зв'язків з громадськістю.
4. Специфіка завдань зв'язків з громадськістю у промисловості, комерційній діяльності, фінансовій сфері, міжнародних відносинах та політичній комунікації.

Тема: 5. Текст як основа матеріалів зі зв'язків з громадкістю та реклами.

Класифікація та основні функції тексту в рекламі та зв'язках з громадкістю.

1. Характеристики рекламного тексту.
2. Специфіка тексту у зв'язках з громадкістю. .
3. Основні відмінності між матеріалами.
4. Використання основних мовних засобів при підготовці матеріалів зі зв'язків з громадкістю та реклами.

Тема 6. Структура та види інформаційних матеріалів у сфері зв'язків з громадськістю

1. Основні задачі та цілі інформаційно-комунікаційних повідомлень в зв'язках з громадськістю.
2. Форма, структура та складові інформаційного та новинного повідомлення.
3. Прес-реліз та його різновиди. Форми та види прес-релізів.
4. Методи підготовки інформаційних прес-релізів.
5. Підготовка інформаційних матеріалів для розміщення на радіо і телебаченні.
6. Особливості використання інформаційних матеріалів в Інтернеті.

Тема 7. Використання системи медіа в галузі реклами та зв'язків з громадкістю

1. Класифікація засобів масової комунікації.
2. Специфіка друкованих та аудіовізуальних медіа.
3. Світові, центральні та регіональні медіа.
4. Використання соціальних мереж в Інтернеті.

Тема 8. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.

1. Підготовка інформаційних матеріалів для рекламної кампанії та заходів зі зв'язків з громадкістю.
2. Основні положення при плануванні кампанії з реклами та зв'язків з громадкістю.
3. Вибір основних та допоміжних медіа.
4. Медіа планування.
5. Основні види публічних заходів при здійсненні зв'язків з громадськістю : прес-конференція, круглий стіл, громадські обговорення.
6. Спеціальні заходи та пропозиції: основна мета та завдання. Характеристики спеціально підготовленої події (pseudo event).

Тема 9. Методи аналізу в галузі реклами та зв'язків з громадкістю

1. Методи та форми аналізу.
2. Мета та завдання аналізу в сфері реклами та зв'язків з громадкістю.
3. Контент-аналіз.
4. Дискурс аналіз..
5. Статистичний та соціологічний методи аналізу в сфері реклами та зв'язків з громадкістю.

Тема 10. Міжнародні та вітчизняні правові, та етичні аспекти діяльності у галузі реклами та зв'язків з громадкістю

1. Правові чинники діяльності в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
2. Законодавство України в сфері інформації, свободи слова та думки: основні законодавчі акти.
3. Етичні засади діяльності в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
4. Міжнародні кодекси діяльності в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
5. Європейський кодекс професійної поведінки у галузі зв'язків з громадськістю («Лісабонський кодекс») 1989 р., Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR IPRA («Афінський кодекс») 1965 р.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна/дистанційна форма					
	Сума	у тому числі					Сума	у тому числі				
		лек	п/с	лаб	інд	срс		лек	п/с	лаб	інд	срс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Вступ		1						1				

Розділ (Модуль) 1. Теоретичні та практичні складові реклами та зв'язків з громадкістю												
Тема 1. Історико - теоретичні етапи розвитку реклами та зв'язки з громадкістю	8,4	2	2			3,4	9,8	1	1			6,8
Тема 2. Основні складові реклами	7,4	2	2			3,4	8,8	1	1			6,8
Тема 3. Специфіка рекламних матеріалів	7,4	2	2			3,4	8,8	1	1			6,8
Тема 4. Розвиток технології зв'язків з громадкістю	9,4	2	4			3,4	8,8	1	1			6,8
Тема 5. Текст як основа матеріалів зі зв'язків з громадкістю та реклами.	11,4	4	4			3,4	8,8	1				6,8
Тема 6. Структура та види інформаційних матеріалів у сфері зв'язків з громадськістю	7,4	2	2			3,4	9,8	2	1			6,8
Тема 7. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.	7,4	2	2			3,4	8,8	1	1			6,8
Тема 8. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.	7,4	2	2			3,4	7,8	1				6,8
Тема 9. Методи аналізу в галузі реклами та зв'язків з громадкістю	7,4	2	2			3,4	7,8	1				6,8
Тема 10. Міжнародні та вітчизняні правові, та етичні аспекти діяльності у галузі реклами та зв'язків з громадкістю	11,4	4	4			3,4	8,8	1	1			6,8
Усього годин:	90	28	28			34	90	14	8			68
Підсумковий контроль: екзамен	30	-	-	-	-	-	30	-	-	-	-	-
Разом годин:	120	28	28			34	120	14	8			68

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна

1.	Тема 1. Історико - теоретичні етапи розвитку реклами та зв'язки з громадкістю	2	1
2.	Тема 2. Основні складові реклами	2	1
3.	Тема 3. Специфіка рекламних матеріалів	2	1
4.	Тема 4. Розвиток технології зв'язків з громадкістю	2	1
5.	Тема 5. Текст як основа матеріалів зі зв'язків з громадкістю та реклами.	4	
6.	Тема 6. Структура та види інформаційних матеріалів у сфері зв'язків з громадськістю	2	1
7.	Тема 7. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.	2	1
8.	Тема 8. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.	2	
9.	Тема 9. Методи аналізу в галузі реклами та зв'язків з громадкістю	2	
10.	Тема 10. Міжнародні та вітчизняні правові, та етичні аспекти діяльності у галузі реклами та зв'язків з громадкістю	4	1
	Разом	28	8

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тема 1. Історико - теоретичні етапи розвитку реклами та зв'язки з громадкістю	3,4	6,8
2.	Тема 2. Основні складові реклами	3,4	6,8
3.	Тема 3. Специфіка рекламних матеріалів	3,4	6,8
4.	Тема 4. Розвиток технології зв'язків з громадкістю	3,4	6,8
5.	Тема 5. Текст як основа матеріалів зі зв'язків з громадкістю та реклами	3,4	6,8
6.	Тема 6. Структура та види інформаційних матеріалів у сфері зв'язків з громадськістю	3,4	6,8
7.	Тема 7. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.	3,4	6,8
8.	Тема 8. Підготовка та проведення кампаній з реклами та зв'язків з громадкістю.	3,4	6,8
9.	Тема 9. Методи аналізу в галузі реклами та зв'язків з громадкістю	3,4	6,8

10.	Тема 10. Міжнародні та вітчизняні правові, та етичні аспекти діяльності у галузі реклами та зв'язків з громадкістю	3,4	6,8
	Разом	34	68

7. Індивідуальні завдання

У межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання до розглянутих тем :

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
<p>До теми № 1.1. «Значення та функції технології зв'язків з громадкістю: сучасні закордонні та вітчизняні підходи».</p> <p><i>Мета</i> — надбання знань про умови виникнення, розвиток та сучасне застосування технології «зв'язки з громадськістю».</p> <p><i>Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) підготувати та представити у вигляді таблиці основні історико-теоретичні етапи розвитку системи зв'язків з громадськістю; 2) проаналізувати та оприлюднити основні розбіжності, мети та завдань, між рекламою, зв'язками з громадськістю й журналістикою. 	1,5
<p>До теми №1.4 Структура та види інформаційних матеріалів у системі зв'язків з громадськістю».</p> <p><i>Мета</i> — надбання практичних навичок з підготовки інформаційно-комунікаційних матеріалів для кампанії зв'язків з громадськістю.</p> <p><i>Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) підготувати та оприлюднити інформаційне повідомлення, прес-реліз, статтю, замітку; 2) проаналізувати та представити у вигляді таблиці підходи до складу аудиторії (цільова аудиторія, зовнішня аудиторія, внутрішня аудиторія, група тощо); підібрати та оприлюднити зразки використання методу «пабліситі» у вітчизняних друкованих медіа. 	1,5
<p>До теми № 1.5 «Завдання та структура рекламного тексту» .</p> <p><i>Мета</i> — набуття знань про структуру та функції рекламного тексту.</p> <p><i>Завдання:</i></p>	1,5

<p>1) самостійно знайти, проаналізувати та представити структуру рекламного тексту;</p> <p>2) порівняти структуру та функції рекламного тексту з текстом з галузі зв'язків з громадськістю.</p>	
<p>До теми № 2.1. «Організація співпраці з медіа. Медіа планування».</p> <p><i>Мета</i> — надбання практичних навичок відбору каналів ЗМК та ЗМІ задля складання медіа-плану кампанії зв'язків з громадськістю.</p> <p><i>Завдання:</i></p> <p>1) розробити підходи та обґрунтувати вибір каналів мас-медіа в рамках медіа-плану для проведення кампанії зв'язків з громадськістю в економічній сфері;</p> <p>2) проаналізувати та довести необхідність використання обраних засобів медіа в рамках розробленого медіа-плану.</p>	1,5
<p>До теми № 2.3. «Підготовка та проведення публічних заходів у сфері зв'язків з громадськістю» .</p> <p><i>Мета</i> — розвиток навичок розробки, підготовки та проведення публічних заходів та спеціальних подій.</p> <p><i>Завдання:</i></p> <p>1) розробити сценарний проект проведення спеціально підготовленої події: а) прес-конференції; б) перемовин з закордонними партнерами; в) засідання з інвесторами;</p> <p>2) представити підготовлені інформаційні матеріали або «прес кит» в рамках обраного заходу.</p>	1,5
<p>До теми № 2.5. «Реклама у політичній сфері».</p> <p><i>Мета</i> — розвиток навичок розробки та підготовки текстів для політичних та спеціальних подій під час виборчої кампанії.</p> <p><i>Завдання:</i></p> <p>1) розробити тестові матеріали для використання в рамках виборчих перегонів;</p> <p>2) проаналізувати та оприлюднити підходи до вибудови рекламних текстів в політичній сфері.</p>	1,5

8. Методи навчання

Під час викладання дисципліни у формі лекції, використовуються наступні методи:

- пояснювально-ілюстративний метод (або інформаційно-рецептивний) який надає знання на лекції, з навчальної або методичної літератури, або з використанням мультимедійного комплексу;
- наочний метод забезпечує спостереження за предметом вивчення та наочні приклади (ілюстрування, показ інформаційних матеріалів/текстів);
- практичний метод, надає можливість одержувати знання й уміння, виконуючи практичні дії (вправа).

Під час проведення семінарських занять використовуються такі методи та технології викладання, як:

- бліцопитування за питаннями семінару,
- оприлюднення рефератів за темою семінару,
- виступи з доповідями за результатами виконання індивідуальних завдань,
- виступи з доповідями додаткових завдань, дискусії за ключовим питаннями.

9. Методи контролю

Результати навчання студентів оцінюються за шкалою Університету (0-100, з урахуванням обов'язкових завдань – 120 балів) та національною 4-х бальною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») у формі екзамену.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю як **екзамен**.

9.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Виступи на семінарських заняттях	30 (3 відповіді по 10 балів)	– 8 балів – 6 балів – 5 балів

Виконання індивідуальних завдань (ІнЗ)	10 (по 5 балів за кожне ІнЗ)	4, 3, 2, 1 бал за кожне ІнЗ; мінус 1 бал за ІнЗ, здане із запізненням
Виконання тестових завдань	30 балів	1 бал за кожну правильну відповідь
Екзамен	30 (по 10 балів за повні відповіді на кожне питання білету)	по 8, 6, 4, 2, 0 балів за відповіді на кожне питання білету
Разом:	100	
Виконання додаткових (необов'язкових) завдань	20 (по 5 балів за кожне завдання)	4,3,2,1 бал за кожне завдання

Максимальний бал за виконання необов'язкових завдань – 20.

9.2. Умови нарахування балів

Для виступів з питання плану семінарського заняття або реферативної доповіді:

- оцінка «8»: при вільному творчому переказі, використанні першоджерел, вичерпних відповідях на додаткові запитання викладача;
- оцінка «6»: при частковому переказі матеріалу, вичерпних відповідях на додаткові запитання викладача;
- оцінка «4»: при частковому переказі матеріалу, неповних відповідях на додаткові запитання викладача;
- оцінка «2»: при відсутності переказу матеріалу, неповних відповідях на додаткові запитання викладача.

Для тестових завдань:

- максимальна оцінка при максимально повному виконанні тесту;
- неповна оцінка диференціюється в залежності від кількості наданих (правильних відповідей);
- оцінка не виставляється, якщо тестове завдання не виконане.

Для індивідуальних навчально-дослідних завдань та додаткових (необов'язкових) завдань:

- максимальна оцінка: при максимально повному виконанні змісту завдання з використанням необхідних джерел та при належному оформленні результатів виконання завдання (електронного документу чи презентації);
- неповна оцінка: диференціюється в залежності від якості виконання та оформлення завдання;

- оцінка не виставляється: якщо завдання виконане цілком невірно (ІнЗ в цьому випадку повертається студенту на доопрацювання).

Для теоретичних питань:

- максимальна оцінка: при повному викладенні змісту питання, з наведенням (при потребі) адекватних прикладів;
- неповна оцінка: диференціюється в залежності від повноти викладення змісту питання, наявності прикладів;
- оцінка не виставляється: якщо відповідь на питання відсутня, або містить лише загальні речі, чи містить інформацію, яка не стосується питання.

Для практичних завдань :

- максимальна оцінка: при повному та якісному виконанні завдання;
- неповна оцінка: диференціюється в залежності від повноти та якості виконання завдання;
- оцінка не виставляється: якщо виконане завдання відсутнє, або виконане цілком невірно.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням необов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

10.1. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

12. Методичне забезпечення

1. Робоча навчальна програма з дисципліни (РПНД).
2. Конспект лекцій та завдання для контролю знань.
3. Методичні вказівки до практичних робіт, завдань і вправ для самостійної роботи.
4. Набір слайдів електронних презентації лекцій.

13. Рекомендована література

Базова

1. *Баранов В.* PR-авильный выбор. Стратегия и тактика муниципальных выборов / В. Баранов, С. Могильный. — Бердянск: Новый мир, 2004. — 407 с.
2. *Бианки В. А.* Убрать конкурента: PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин. — СПб.: Питер, 2007. — 240 с. — (Маркетинг для профессионалов).
3. *Білоус В. С.* Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навчальний посібник / В. С. Білоус. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
4. *Боброва И. И.* Черный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. И. Боброва, В. А. Зимин. — М.: Вершина, 2006. — 464 с.
5. *Варакута С. А.* Связи с общественностью: Учебное пособие / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 246 с.
6. *Василенко А. Б.* Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. — М.: ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.
7. *Вахрамеева Н. Ю.* Політичні Інтернет-технології як сучасний засіб зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс] / Н. Ю. Вахрамеева // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. — К.: ВІР УАН, 2010. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_36/Gileya36/P8_doc.pdf
8. Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / Сост. С. Василенко. — М.: Полиграфоцентр-плюс, 2004. — 304 с.
9. *Владимирська Г. О.* Реклама: Навчальний посібник/ Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К.: Кондор, 2006. — 334 с.
10. *Гринберг Т. Э.* Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.
11. *Готлиб А. С.* Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология. Исследовательские практики: учебное пособие / А. С. Готлиб. — М.: Флинта, 2005. — 736 с.
12. *Демин Ю. М.* Бизнес-PR / Ю. М. Демин. — М.: Бератор-Пресс, 2003. — 336 с.
13. *Діброва Т. Г.* Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т. Г. Діброва. — К.: ВД "Професіонал", 2009. — 320 с.
14. *Джефкинс Ф.* Паблік рилейшнз: Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин; Пер. с англ. под редакцией Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>

15. Законодавчі та нормативні документи України у сфері інформації, видавничої та бібліотечної справи: тематична добірка. У 2-х ч. / Уклад. Т. Ю. Жигун. — К.: Кн. палата України, 2000. — Ч.2 : Правове регулювання у сфері видавничої та бібліотечної діяльності. — 2000. — 234 с.
16. Катлип С. Паблік рилейшенз: теория и практика / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. — 624 с.
17. Кашлев Ю. Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю. Б. Кашлев, Э. А. Галумов. — М.: Известия, 2003. — 432 с.
18. Кондратьев Є. В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Є. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — М.: Академический Проект, 2004. — 432 с.
19. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз: Учебник / В. Г. Королько. — К.: Ваклер, 2003. — 528 с.
20. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / В. Г. Королько. — К.: ВД "Скарби", 2001. — 400 с.
21. Корню Д. Етика засобів масової інформації / Д. Корню. — К.: К.І.С., 2004. — 130 с.
22. Костина А. В. Основы рекламы: Учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. — М.: КНОРУС, 2006. — 352 с.
23. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: посібник / О. Д. Кузнецова. — Львів: ПАІС, 2005. — 200 с.
24. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2004. — 524 с.
25. Лукашев А. В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. — СПб.: Бизнес-пресса, 2001. — 268 с.
26. Маркони Дж. PR: полное руководство / Джо Маркони. — М.: Вершина, 2006. — 256 с.
27. Марущак А. І. Інформаційне право України : підручник / А. І. Марущак. — К.: Дакор, 2011. — 456 с.
28. Медведчук М. М. Інтернет-ЗМІ як арена політичної боротьби під час виборчих кампаній в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Микола Миколайович Медведчук. — Режим доступу: <http://intkonf.org/medvedchuk-mm-internet-zmi-yak-arena-politichnoyi-borotbi-pid-chas-viborchih-kampaniy-v-suchasniy-ukrayini/>
29. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз — средство социальной коммуникации / В. А. Моисеев. — К.: Дакор, 2002. — 506 с.
30. Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами: практическое пособие / А. Н. Назайкин. — М.: Дело, 2004. — 240 с.
31. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%: монография / А. Н. Назайкин. — М.: Бизнес Букс Альпина, 2005. — 301 с.
32. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 240 с.

33. *Оливер С.* Стратегия в паблік рилейшнз / Сандра Оливер. — СПб.: Издательский дом "Нева", 2003. — 160 с.
34. *Ольшевский А. С.* Антикризисный PR и консалтинг [Электронный ресурс] / А. С. Ольшевский. — СПб: Издательский дом «Питер», 2003. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text4/20.htm>
35. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Под ред. М. А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
36. *Пасмуров А. Я.* Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. — СПб.: Питер, 2006. — 272 с.
37. *Плошин В. Ю.* Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В. Ю. Плошин. — СПб.: Знание, 2005. — 168 с.
38. *Полторак В. А.* Социологические пиар-технологии в политике: средства манипуляции или инструмент политического воздействия [Электронный ресурс] / В. Полторак, О. Петров // Интернет сайт "Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". — 2009. — Режим доступа: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>
39. *Пономарев Н. Ф.* Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учебное пособие / Н. Ф. Пономарев. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.
40. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 2002. — 352 с.
41. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. — К.: Знання, 2000. — 506 с.
42. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. — К.: Знання, 2004. — 373 с.
43. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 2003. — 624 с.
44. Психология менеджмента / Под ред. Г. С. Никифорова. — Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2002. — 556 с.
45. *Ротовский А. А.* Системный PR / А. А. Ротовский. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 256 с.
46. *Садохин А. П.* Межкультурная коммуникация: Учебное пособие / А. П. Садохин. — М.: Альфа-М; М.: ИНФРА-М, 2004. — 288 с.
47. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Д. Уилкокс. — СПб.: Питер, 2004. — 560 с.
48. Самые успешные PR-кампании в мировой практике [Электронный ресурс] / Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. — <http://www.evartist.narod.ru/text3/9.htm>
49. *Сиссорс Дж.* Рекламное медиа-планирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. — СПб.: Питер, 2004. — 416 с.
50. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник / І. Ю. Слісаренко. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
51. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. — К.: ВД "Професіонал", 2004. — 384 с.
52. *Сэмпсон Э.* Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления / Э. Сэмпсон. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 202 с.

53. *Тихомирова Є. Б.* Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. — К.: Науково-видавничий центр "Наша наука і культура", 2006. — 489 с.
54. *Уилкокс Д. Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л. Уилкокс. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 761 с.
55. *Уотсон Т.* Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Том Уотсон. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. — 272 с.
56. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика: монография / У. Уэллс; Под ред. С. Г. Божука. — СПб.: Питер, 2001. — 800 с.
57. *Чічановський А. А.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К.: Грамота, 2010. — 568 с.
58. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2006. — 552 с.
59. *Шарков Ф. И.* Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 272 с.
60. *Шарков Ф. И.* Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник / Ф. И. Шарков. — М.: Альфа-пресс, 2006. — 352 с.
61. *Шаян Л. П.* PRo суспільні комунікації / Л. П. Шаян. — К.: ТОВ "Група компаній "Динаміка", 2008. — 180 с.
62. *Шишкина М. А.* Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: Паллада-медиа, 2002. — 444 с.
63. *Шевченко О. В.* PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія / О. В. Шевченко. — К.: Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Т. Шевченка, 2003. — 187 с.
64. *Шишкин Д. П.* PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. — СПб.: Роза мира, 2004. — Режим доступу: <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
65. *Шомели Ж.* Связи с общественностью. 9-е изд. [Електронний ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман; Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — Режим доступу: <http://media.utmn.ru/library.php?book=841>
66. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. — К.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; М.: ИНФРА-М, 2002. — 493 с.

Допоміжна

67. *Амант К.* Ділові комунікації: брошура / Кірк Ст. Амант; Консорціум із удосконалення бізнес-освіти в Україні. — К., 2001. — 70 с.
68. Аналітика, експертиза, прогнозування: монографія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 614 с.
69. *Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 174 с.

70. *Блайд Дж.* Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
71. *Брекенридж Д.* PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.
72. *Вылегжанин Д. А.* Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. — М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2008. — 376 с.
73. *Грушевицкая Т. Г.* Основы межкультурной коммуникации: Учебник / Т. Г. Грушевицкая; Под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 352 с.
74. *Гундарин М. В.* Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2006. — 368 с.
75. *Ильинский С. В.* Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник/ С.В. Ильинский. — М.: АСТ, Восток-Запад, 2006. — 480 с.
76. *Коль А.* Експрес-курс: Робота з мас-медіа / За заг. ред. В. Ф. Іванова. — К.: Академія української преси, ЦВП, 2005. — 69 с.
77. *Кондратьев Є. В.* Связи с общественностью: Учебное пособие / Є. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — М.: Академический Проект, 2004. — 432 с.
78. *Лебедева Т.* Паблик рилейшнз: системные модели, технологии /Т. Лебедева. — М.: Изд-во: МГУ, 2007. — 224 с.
79. *Липман У.* Общественное мнение / Уолтер Липман; Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; ред. пер. К. Левинсон, К. Петренко — М.: ИФ Общественное мнение, 2004. — 384 с.
80. *Лэйхифф Д. М.* Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Д. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
81. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М.: Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
82. *Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев.* — М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2011. — 496 с.
83. *Марлоу Ю.* Пиар в электронных СМИ / Юджин Марлоу при участии Дженис Сайлео; Пер. с англ. Н. В. Кияченко. — М.: Мир : НАТ (Нац. ассоц. телерадиовещателей), 2002. — 235 с.
84. *Политические коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов / Петрунин Ю.Ю. [и др.]; под ред. А. И. Соловьева.* — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
85. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
86. *Психология делового общения: Хрестоматия / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский.* — Самара: ИД "Бахрах-М", 2006. — 784 с.
87. *Разроев Э.* Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг/ Э. Разроев. — СПб.: Профессия, 2003. — 352 с.
88. *Рот Ю.* Межкультурная коммуникация: Теория и тренинг: учебно-методическое пособие/ Ю. Рот. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 223 с.
89. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. В. Соколов, — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.

90. *Спивак В. А.* Современные бизнес-коммуникации: Стандартные положения об отделах. Формы переписки. Делопроизводство / В. А. Спивак. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
91. *Стюарт Ю.* PR или умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз / Ю. Стюарт. — М.: Изд-во АНО «Редакция Ежедневной газеты», 2009. — 480 с.
92. *Терещук В. І.* Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року / Віталій Терещук // Політичний менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 96–108.
93. *Трухачов О.* Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації / Олександр Трухачов // Політичний менеджмент. — 2007. — № 5 (26). — С. 69–76.
94. *Трухачов О.* Політична журналістика» і «політичний PR»: точки дотику та розбіжності в політичній комунікації / Олександр Трухачов // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. пр./ МОН України. Черкаський нац., ун-т ім. Б. Хмельницького, 2007 р. - С . 284-287.
95. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
96. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг / Ф. И. Шарков. — М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2011. — 324 с.
97. *Яковлев И. П.* Ключи к общению. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / И. П. Яковлев. — СПб.: Авалон , 2006. — 240 с.
98. *Aronson M.* The public relations writer's handbook : the ditigal age / Merry Aronson, Don Spetner, Carol Ames. — San Francisco: Jossey-Bass, 2007. — 350 p.
99. *Brown R.* Public relations and the social web : using social media and Web 2.0 in communications / Rob Brown. — London: Kogan Page, 2009. — 182 p.
100. *Encyclopedia of public relations* / ed. by Robert L. Heath. — Thousand Oaks, CA: SAGE, 2005. — 1067 p.
101. *Gudykunst W. B.* Theorizing about intercultural communication / William B. Gudykunst. — SAGE, 2004. — 480 p.
102. *Jacob N.* Intercultural management / Nina Jacob. — Kogan Page Publishers, 2003. — 250 p.
103. *Lincoln S. R.* Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools / Susan Rice Lincoln. — London: Kogan Page, 2009. — 206 p.
104. *Neuliep J. W.* Intercultural Communication: A Contextual Approach / James William Neuliep. — Sage, 2008. — 415 p.
105. *Oates S.* The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists / Sarah Oates, Diana Marie Owen, Rachel Kay Gibson. — London: Routledge, 2006. — 228 p.
106. *Phillips D.* Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media / David Phillips, Philip Young. — London: Kogan Page, 2009. — 274 p.

107. *Semenik R. J.* Promotion and Integrated Marketing Communications / Richard J. Semenik. — Cincinnati, OH: South-Western Publishing CO, 2001. — 582 p.
108. *Tench R.* Exploring Public Relations / Ralph Tench, Liz Yeomans. — Harlow: Pearson Education, 2006. — 641 p.
109. The global public relations handbooks: theory, research, and practice / ed. by Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič. — Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. — 564 p.
110. *Thomas D. C.* Essentials of international management: a cross-cultural perspective / David Clinton Thomas. — SAGE, 2002. — 319 p.
111. *Watson T.* Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson, Paul Noble. — London: Kogan Page, 2007. — 252 p.

Інформаційні ресурси

112. ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://teddykw2.files.wordpress.com/2013/10/encyclopedia-of-communication-theory.pdf>
113. All About Theories for Communication./ [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.communicationtheory.org/list-of-theories/>
114. MODELS OF COMMUNICATION [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.iacact.com/?q=models>
115. Public Relations Society of America (PRSA) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://contentconnection.prsa.org/about/prsa/overview>
116. The National Association of Government Communicators [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://nagc.com/>
117. 8 books for PR Professionals [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.comit.ie/latest-news-from-comit/8-books-for-pr-professionals.665.html>
118. International Public Relations Association (IPRA) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.ipra.org/>
119. Sterenberg M. Write Like a PR Pro Writing for Strategic Communication Industries [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ohiostate.pressbooks.pub/writelikeapro/>
120. Roberts J Writing for Strategic Communication Industries Writing for Strategic Communication Industries [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/>
121. Business Communication for Success. Ontario Business Faculty and eCampusOntario Program Managers [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://open.bccampus.ca/find-open-textbooks/?uuid=d3b69c53-2cff-4863-b51b-abe9c6fc5d06&contributor=&keyword=&subject=Communication>
122. Media Studies 101. A Creative Commons Textbook. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://solr.bccampus.ca:8001/bcc/file/e700f1ca-aadb-481c-a30f-180cbf2eb80c/1/Media-Studies-101-1487109373._print.pdf