

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ НАУК
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ТА КУЛЬТУРИ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ PUBLIC RELATIONS

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань усіх галузей знань
(шифр і назва галузі знань)

**спеціальність
(спеціалізація)** усіх спеціальностей
(код і назва спеціальності (предметної спеціальності або спеціалізації))

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми

(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою української і всесвітньої історії та культури

протокол № 8 від

08.01.2020р.

Завідувач кафедри

(підпис)

В.Г. Чертовська
(підпис, ініціали, прізвище)

ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти факультету української філології та соціальних наук

(підпис)

Н.О. Гончарова

(підпис, ініціали, прізвище)

Розробник програми:

Садова Світлана Олегівна, викладач кафедри української і всесвітньої історії та культури.

Рецензент програми:

Запорожченко Олексій Володимирович, кандидат філософських наук, доцент кафедри української і всесвітньої історії та культури.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	<i>Лекції:</i>	
	26	6
Модуль: I	<i>Практичні заняття:</i>	
Загальна кількість годин: 120	22	6
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 2	<i>Лабораторні заняття:</i>	
Семестр: V- VI	<i>Семінарські заняття:</i>	
Тижневе навантаження (год.): 8	<i>Консультації:</i>	
- аудиторне: 3		
- самостійна робота: 5	<i>Індивідуальні заняття:</i>	
Форма підсумкового контролю: залік		
Мова навчання: українська	<i>Самостійна робота:</i>	
	72	108

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Основи Public Relations» є підвищення рівня поінформованості суспільства, сприяння налагодженню різноманітних конструктивних зв'язків між різними об'єктами, захист громадськості та підвищення відповідальності організацій, зміцнення довіри та взаєморозуміння між організаціями та громадськістю.

Мета і завдання навчальної дисципліни:

Метою дисципліни «Основи Public Relations» є оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі реклами загалом і соціальної реклами зокрема та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламно-інформаційної кампанії. усвідомлення ролі соціального педагога як рекламіста, формування інтересу до практичної діяльності зі створення соціальної реклами та надання допомоги в розв'язанні соціально-педагогічних проблем, засвоєння соціокультурних цінностей та людських ідеалів, звернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, сприяння гуманізації студентської молоді, зміні їх поведінкових моделей.

Передумови для вивчення дисципліни «Філософія», «Історія України та української культури», «Сучасні інформаційні технології».

Міждисциплінарні зв'язки: проблематика курсу пов'язана з дисциплінами «Психологія», «Основи соціології та політології», «Основи маркетингу та менеджменту», «Основи економіки».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. *Знання.* Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять. Використання різноманітних інформаційних джерел для засвоєння складних питань з певної теми; самостійне визначення та формулювання тих питань, з яких потрібна допомога і діяльність відповідно до рекомендацій.
2. *Уміння.* Демонструвати необхідні знання та розуміння суті та змісту основних правових інститутів та норм фундаментальних галузей права; застосовувати набути

знання у різних правових ситуаціях, відокремлювати юридично значущі факти і формувати обґрунтовані правові висновки; самостійно підготувати проекти необхідних актів застосування права відповідно до правового висновку зробленого у різних правових ситуаціях;

3. *Комунікація.* Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.
4. *Автономність та відповідальність.* Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1	Сутність, зміст і специфіка PR як навчальної дисципліни. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі	8	4	4	-	-	-	6	2	1	1				8
2	Функції, категорії PR. Історія розвитку паблік рилейшнз	4	2	2	-	-	-	6							8
3	PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе	4	2	2	-	-	-	8	2	1	2				12
4	PR у суспільно-політичній сфері. Політичний PR. PR у державних органах управління. Урядовий PR.	8	6	2	-	-	-	6	4	2	2				10
5	PR в економічній сфері. Проведення PR -акцій і PR - кампаній	4	2	2	-	-	-	6	2	1	1				8
6	PR-заходи, їхні цілі, завдання та засоби реалізації	4	2	2	-	-	-	6							10
7	Формування іміджу як завдання PR	4	2	2	-	-	-	6							8
8	Внутрішній і зовнішній PR	4	2	2	-	-	-	6							8
9	Комунікативна стратегія PR	4	2	2	-	-	-	6							8
10	Кризовий PR	4	2	2	-	-	-	6							10

Підготовка до проміжного контролю							4							6
Разом:	48	26	22				72	12	6	6				108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Сутність, зміст і специфіка PR як навчальної дисципліни. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.

Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Основні категорії публік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій публік рилейшнз. Комунікаційна система як елемент системи зв'язків з громадськістю.

Місце і роль зв'язків з громадськістю у житті суспільства. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі.

PR як наука і сфера діяльності. Визначення поняття PR у наукових школах світу. Значення і зміст PR.

Тема 2. Функції, категорії PR. Історія розвитку публік рилейшнз.

Функції PR та особливості їх реалізації. Складові публік рилейшнз. Основні категорії PR: акція, кампанія, обстановка. Зародження основ PR у США. Попередники PR. Соціально-економічні причини виникнення PR як науки та сфери діяльності. Перші PR-фірми, поява професіоналів — пиарменів. Поява та розвиток PR в Україні.

Тема 3. PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе.

PR як двосторонній потік інформації. Процес переконання як альтернатива пропаганді. «Біла», «сіра» та «чорна» пропаганда. Відмітність цілей PR і реклами. PR і реклама: секрети психологічного впливу.

Тема 4. PR у суспільно-політичній сфері. Політичний PR. PR у державних органах управління. Урядовий PR.

Політична та соціальна реклама, цільові програми та проекти. Маніпулювання свідомістю як фактор створення громадської думки і стереотипів. «Чорні» та «брудні» PR-технології. Психологічні аспекти урядового PR у сучасних умовах. PR в органах місцевого самоврядування. Заходи PR у системі державного управління. Менеджмент прес-служб у державних організаціях.

Тема 5. PR в економічній сфері. Проведення PR -акцій і PR -кампаній.

Особливості PR у бізнесовій організації. Підготовка та проведення PR-кампаній та акцій. Оцінка ефективності кампаній PR. Методи створення чистого корпоративного та етичного іміджу компанії. Внутрішньоорганізаційний публік рилейшнз.

Тема 6. PR-заходи, їхні цілі, завдання та засоби реалізації.

Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми. Загальні положення розробки PR-кампанії. Основні цілі та завдання PR. Планування PR-кампанії як суми технологій. Розробка PR-кампанії. Спеціальні PR-заходи як основа реалізації програми PR-кампанії.

Тема 7. Формування іміджу як завдання PR.

PR-реклама іміджу. Підтримка та корекція іміджу, захист іміджу від зовнішніх впливів. Контроль комунікативних каналів, поточний інформаційний моніторинг. Об'єкти та методи формування іміджу. Психологічні особливості формування іміджу.

Тема 8. Внутрішній і зовнішній PR.

Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім PR. Інструменти внутрішнього та зовнішнього PR. Внутрішньоорганізаційні комунікації.

Тема 9. Комунікативна стратегія PR

Постіндустріальна епоха: інформаційне суспільство, глобальні комунікації. Масові комунікації та ЗМІ. Центр зв'язків з громадськістю, його функції та обов'язки. Організація роботи прес-центру. Вербальні комунікації в PR: публічний виступ, правила складення текстових матеріалів. Невербальні комунікації в PR. PR і новітні інформаційні технології. PR і Інтернет. Сучасне інформаційне суспільство та Інтернет. Конвергенція ЗМІ та Інтернет. Інтернет-представництво і PR. Переваги і недоліки Інтернет як PR-технології. Інтернет-конференції. Методи оптимізації роботи сайту кампанії. Імідж в Інтернет. Реклама в Інтернет.

Тема 10. Кризовий PR.

Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків. Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях. Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи. Суть поняття «антикризова програма». Послідовність дій у розробці антикризової програми

5.2. Тематика практичних (семінарських, лабораторних) занять.

Тема 1. Сутність, зміст і специфіка PR як навчальної дисципліни. Роль зв'язків із громадськістю в сучасному світі. 4.

Тема 2. Функції, категорії PR. Історія розвитку публік рилейшнз.

Тема 3. PR, реклама, пропаганда: загальне та особливе.

Тема 4. PR у суспільно-політичній сфері. Політичний PR. PR у державних органах управління. Урядовий PR.

Тема 5. PR в економічній сфері. Проведення PR-акцій і PR-кампаній.

Тема 6. PR-заходи, їхні цілі, завдання та засоби реалізації

Тема 7. Формування іміджу як завдання PR

Тема 8. Внутрішній та зовнішній PR.

Тема 9. Комунікативна стратегія PR.

Тема 10. Кризовий PR

5.3. Організація самостійної роботи студентів

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин		Форми звітності
		д/ф	з/ф	
	Підготовка до аудиторних занять та усіх видів контролю:	30	40	Опорний конспект лекцій, конспект семінарських занять
	- опрацювання лекційного матеріалу;	11	12	
	- підготовка до семінарських занять;	15	20	
	- підготовка до проміжного контролю.	4	8	
	Виконання індивідуальних завдань:	42	68	Індивідуальне науково-
	- підготовка індивідуального науково-	20	30	

	дослідного завдання (тези доповідей, наукова стаття);			дослідне завдання (тези доповідей, наукова стаття).
	- складання термінологічного словника;	10	20	Термінологічний словник
	- написання реферату;	12	18	Реферат
	Разом	72	108	

Тематика індивідуальних завдань

Теми рефератів:

1. Теоретичне та практичне значення паблік рилейшнз в житті сучасного суспільства.
2. Історичні причини виникнення паблік рилейшнз.
3. Виникнення й становлення паблік рилейшнз в Україні.
4. Місце паблік рилейшнз в системі економічних наук.
5. Сучасні проблеми паблік рилейшнз.
6. Ефективність запровадження сучасних Інтернет-технологій у паблік рилейшнз.
7. Методи формування іміджу в паблік рилейшнз.
8. Психологічний аспект створення іміджу в PR.
9. Засоби Інтернет в системі паблік рилейшнз.
10. Особливості PR в бізнесовій організації.
11. Соціальна відповідальність у бізнесі як основа іміджу компанії.
12. Паблік рилейшнз як функція маркетингу та менеджменту.
13. Масові комунікації та ЗМІ в системі PR.
14. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
15. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
16. Етичний кодекс піарщика. Соціальна та юридична відповідальність в PR.
17. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
18. Кризовий PR: функції, завдання.
19. Цілі та завдання PR у бізнесі.
20. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
21. Корпоративна культура та етика.
22. Основні етапи формування концепції іміджу.
23. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу.
24. «Чорний» паблік рилейшнз, брудні технології в бізнесі.
25. Характеристика чуток як засобу масової інформації.
26. Вербальні та невербальні комунікації у бізнесі.
27. Основні принципи створення торгової марки.
28. Фінансовий PR і фінансове середовище.
29. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
30. Теоретичне та практичне значення PR у сучасному українському суспільстві

Ключові слова для термінологічного словника

Предмет PR, об'єкт PR, функції PR, професійна етика, стратегія, стратегічні комунікації, соціальна проблема, імідж, позитивний імідж, PR-процес, внутрішній PR, зовнішній PR, комунікації, бізнес-політика, етичний імідж, корпоративний імідж пропаганда, реклама, переконання, психологічний вплив, прес-служба, PR-технології, маніпулювання, стереотипи. громадська думка, масові комунікації, вербальна комунікація, невербальна комунікація.

Рекомендовані інформаційні джерела.

[1],[2], [9],[10],[11],[14], [16], [21], [28], [43], [53], [54], [58], [59], [62], [72], [73], [76], [83],[],[87],[88],[89],[90].

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

- 6.1. Форми поточного контролю: семінарські заняття, індивідуальні завдання.
- 6.2. Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.
- 6.3. Форми підсумкового контролю: залік.

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, результати самостійної роботи з науковою літературою та першоджерелами, а також якість виконання студентом індивідуального завдання у вигляді доповіді та її презентації. Модульна контрольна робота проводиться в тестовій формі у тестовій формі (20 тестових завдань), Кількість варіантів модульних контрольних робіт на дисципліну – 3

Приклад.

Варіант 1.

1. Паблік рілейшнз - це:

- а) діяльність, що охоплює процес впровадження філософії та інструментарію маркетингу в усіх ланках відтворювальної ланцюга ринкової економіки та дозволяє дати відповіді на питання, що і скільки виробляти, як і де виробляти, щоб товар або послуга задовольняли попит і забезпечували прибуток;
- б) діяльність по встановленню стійких зв'язків з громадськістю, що включає контур зворотного зв'язку, спрямовану на формування позитивної думки стосовно джерелу даного процесу комунікації;
- в) система заходів щодо створення яскравого позитивного образу окремих представників організації, найчастіше її вищих менеджерів. Мета заходів - підтримка доброзичливого інтересу з боку суспільства до його окремим суб'єктам.

2. Вважається, що перше велике бюро паблік рілейшнз було створено:

- а) в 1912 р. при американському телефонному-Телеграф об'єднанні;
- б) в 1948 р. у Великобританії при Інституті громадської думки;
- в) в 1955 р. як Міжнародна асоціація служб зв'язків з громадськістю

3. Цілями паблікрілейшнз є:

- а) зміцнення позицій підприємства або організації в ринковому середовищі;
- б) підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації ;
- в) створення і підтримку інвестиційної привабливості організації;
- г) формування економічної безпеки організації

4. Основними видами паблік рілейшнз є:

- а) внутрішній і зовнішній ПР;
- б) конструктивний, агресивний і «чорний» ПР ;
- в) об'єктивний і суб'єктивний ПР;
- г) системний і ситуаційний ПР;
- д) технологічний і виробничий ПР

5. Початковим етапом підготовки прес-конференції є:

- а) визначення порядку акредитації;
- б) складання прес-пакетів;
- в) складання спіскаучастників;
- г) чітке формулювання інформаційного приводу;
- д) визначення часу і місця;
- е) підготовка технічного забезпечення та заходів безпеки;
- ж) організація зустрічі гостей

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
90-100	зараховано
70-89	
51-69	
26-50	
1-25	не зараховано

Схема розподілу балів

Максимальна кількість балів	70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	35 балів (поточний контроль)	16 балів (проміжний контроль)

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст

	більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

8.3. Критерії оцінювання індивідуальних завдань

Вид	Максимальна кількість балів
Реферат	5
Складання термінологічного словника	5
Короткий конспект із відповідями на завдання для самостійного вивчення	5

Оцінювання реферату здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела. Критеріями оцінювання термінологічного словника є відповідність змісту термінів знанням студента. Оцінювання конспекту здійснюється за такими критеріями: самостійність мислення та здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу.

8.4. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Максимальна кількість балів за відповідь на 1 питання складає 15 балів. Критеріями оцінювання є: повнота відповіді, здатність критичного аналізу теоретичного матеріалу, вміння наводити аргументи та робити висновки.

8.5. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю.

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

Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проєктор), веб-сервіс Google Classroom.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела

1. Алешина І. В. Паблік рилейшнз для менеджерів. — М.: ІКФ “ЕКСМО”, 2003. — 480 с
2. Антипов К. В., Баженов Ю. К. PR для комерсантів: Учеб.-практ. посібник. — М., 2000.
3. Бабкин В. І. Коммуникации маркетинга: Англо-русский словарь-справочник. — М., 1998.
4. Баркоро Кабреро Х.-Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. — М.: Дело, 1996.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент. — М., 1999.
6. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учеб. посібник. — М., 1994.
7. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. — СПб., 2000.
8. Браун Л. Имидж — путь к успеху: Практ. посібник для мужчин и женщин. — СПб., 1996.
9. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Український споживач і реклама // Телерадіовісник України. — 1997. — № 5.
10. Бугрим В. В. Реклама як творчість і бізнес. — К., 1998.
11. Буари Ф. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. — М., 2001.
12. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических

приложений // Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей “Триз-шанс”. — К., 1997.

13. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. — М., 2000.
14. Доти Д. Паблсити и PR. — М., 1996.
15. Драккер П. Управление, нацеленное на результаты. — М.: Технол. шк. бизнеса, 1994.
16. Засоби масової інформації. — К., 1999.
17. Зверинцев А. Б. Коммуникативный менеджмент: Рабочая книга менеджера по PR. — СПб., 1997. 12
18. Зернецька О. В. Нові засоби комунікації. — К., 1989
19. Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. — М., 1999.
20. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи. Методика. Практика: Підручник. — К., 2001.
21. Мануйлов Г. Психологическое управление в кризисном обществе. — СПб., 1999.
22. Марков Г. Справочник по конфликтологии, общению, менеджменту. — СПб., 2000.
23. Марутян Р. Р. Интернет як інструмент формування суспільної думки в період виборчих кампаній // Нова парадигма. — 2004. — Вип. 37. — С. 185–193.
24. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К., 1997.
25. Ньюсом Д., Ван-Слайк Д.-Т., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М., 2001.
26. Ольшанский А. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб., 2003.
27. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. — М., 1999.
28. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. — М.: Финпресс, 2000.
29. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. — К., 2000.
30. Росситер Д. Реклама и продвижение товаров. — СПб., 2000.
31. Синяева И. М. PR в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / Под ред. Г. В. Васильева. — М., 1998.
32. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.
33. Сурмин Ю. П. Теория общественного мнения. — К., 1999.
34. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. — К., 2001.
36. Тульчинский Г. Л. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994.
37. Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А., Ефремова И. М. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в бизнесе. — М., 1999. — 351 с.

Допоміжні джерела:

38. Блек С. Паблик рилейшнз: что это такое? — М., 1990.
39. Бове Л. Современная реклама. — Тольятти, 1996.
40. Бочаров М. П. История PR: нравы, бизнес, наука. — М., 2000. 13
41. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций. — М.: ГУ-ВШЭ, 2001.
42. Герет Т. Етика бізнесу. — К., 1997.
43. Горохов В. М., Комаровский В. С. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития. — М., 1996.
44. Дейян А. Реклама. — М., 1993.
45. Левешко Р. Анализ эффективной рекламы. — К., 1999.
46. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції. — К.: НІСД, 1999.
47. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз пофранцузски. Концепции. Практика. — М., 1996.
48. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: теория и практика. — К., 1999.
49. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации. — К., 2002. — 506 с.

51. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие для вузов. — М., 1998.
52. Фатхундинов Р. Кризисный менеджмент. — М., 2000.
53. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. — СПб., 2003.
54. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб., 1999.
55. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов управленческих специальностей вузов. — 2-е изд. — М., 2001.

Інформаційні ресурси:

56. Украинский Интернет-ресурс по PR — www.propr.com.ua
57. Українська ліга зв'язків з громадськістю — www.pr-liga.org.ua
58. Все о PR — www.prinfo.webzone.ru
59. www.publicity-creating.ua
60. www.pnewsire

**11. ДОПОВНЕННЯ ТА ЗМІНИ, ВНЕСЕНІ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ В
20__ / 20__ Н.Р.¹**

¹ Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри до початку навчального року