

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практика PR-діяльності
Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Говера О.І.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета дисципліни: сформувати знання про практичну роботу служб зв'язків із громадськістю.

Компетенції, якими повинен володіти добувач

У результаті вивчення дисципліни «практика PR-діяльності» студенти повинні бути здатними до вирішення професійних задач діяльності, пов'язаних з ефективністю PR-кампаній, теоретико-методичного підходу в процесі здійснення маркетингового дослідження, розуміння практичного змісту впливу маркетингових інструментів на їхню ефективність.

1. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

2. Здатність працювати автономно

Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності

1. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

2. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту

3. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність
Здатність визначати сегментацію цільової аудиторії

4. Здатність формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту

5. Здатність розраховувати показники ефективності рекламної та PR діяльності
- здатність створювати рекламний та масово-інформаційний продукт,

Завдання: надати студентам знання, вміння та досвід роботи у сфері зв'язків із громадськістю, дати базові навички написання інформаційних матеріалів для ЗМІ та проведення спеціальних PR-заходів.

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

- Практикувати спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
- Самостійно організувати спілкування на задану тему
- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук
- Пропонувати створений медійний продукт

Планувати дослідження для ефективного просування медійного продукту

Демонструвати найкращі зразки професійної діяльності

Визначати сегментацію цільової аудиторії, практики просування товарів та послуг.

Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту

- Уміння прораховувати ефективність рекламної та PR діяльності.

- Створювати інформаційний продукт

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: основні поняття, тлумачення і терміни публік рилейшнз; принципи, функції і завдання PR у бізнесі; типи, категорії, види публік рилейшнз; діяльність структури PR; базові PR-документи.

вміти: визначати публік рилейшнз та розрізняти PR від реклами; формувати ефективні PR-комунікації; застосовувати види, форми PR для просування певних ринкових об'єктів; складати стратегічні та тактичні плани PR-комунікації; планувати та проводити PR-заходи; виконувати посадові функції менеджерів PR.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи реклами та зв'язків з громадськістю, теорія реклами та зв'язків з громадськістю, копірайтинг у рекламі та PR

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 7 | освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика | вибіркова | |
| Модулів – 1 | | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 1 | | 3-й | 3-й |
| Індивідуальне навчально-дослідне завдання - реферат та індивідуально- творчі завдання | | Семестр | |
| Загальна кількість годин – 210 | | 5-й | 5-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 6 год. самостійної роботи студента – 8,5 год. | Перший рівень вищої освіти (бакалавр) | Лекції | |
| | | 18 год. | 10 год. |
| | | Практичні, семінарські | |
| | | 72 год. | 8 год. |
| | | Лабораторні | |
| | | <i>не передбачено</i> | |
| | | Самостійна робота | |
| | | 24 год. | 48 год. |
| Індивідуальні завдання: Презентація PR-проекту | | | |
| Вид контролю: Екзамен (30 год.) | | | |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2:3

для заочної форми навчання – 9:39

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

| Шкала в балах | Національна шкала | Шкала ЄКТС |
|---------------|-------------------|------------|
| 90-100 балів | 5 «відмінно» | A |
| 80-89 балів | 4 «дуже добре» | B |
| 65-79 балів | 4 «добре» | C |
| 55-64 бали | 3 «задовільно» | D |
| 50-54 бали | 3 «достатньо» | E |
| 35-49 балів | 2 «незадовільно» | FX |
| 1-34 бали | 2 «неприйнятно» | F |

4.МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання. Лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, створення бріфів, алгоритмів написання рекламних та PR-текстів, заняття у формах тренінгового навчання, фокус-групах та мозкового штурму, робота в Інтернеті, складання схем, таблиць, опрацювання аналітичних матеріалів.

Методи контролю. Опитування, робота на практичних заняттях, поточне тестування, оцінка за практичні завдання, створення та оцінка PR-проекту, оцінювання екзамену.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності

Тема 2. PR -документи

Повідомлення. Тексти, індекс Фога, формула Флеша, відео та фото-матеріали, публічні виступи. Спеціальні події.

Базові PR -документи у відносинах із ЗМІ. Інший інструментарій медіарілейшнз.

Правила створення тексту. Матеріали для розповсюдження в ході організації і проведення новинарних подій (прес-реліз, анонс, бекграундер, медіакіт, фотографії, біографія, історична довідка, заява). Матеріали для безпосереднього публікування в ЗМІ (авторська стаття, оглядова стаття, інтерв'ю, кейт-сторі, розважальна стаття). Прес-реліз. Стиль і формат прес-релізу. Тематика повідомлень. Інформаційний привід для повідомлень у ЗМІ. Прес-конференції.

Базові PR -документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами. Загальні правила побудови відносин із партнерами і клієнтами. Брошура. Флайер. Річний звіт.

Корпоративні PR -документи. Види корпоративних PR -документів. Корпоративні видання. Корпоративні газети і журнали.

Тема 3. Інтернет-комунікації як інструмент PR

Тема 4. Основні етапи PR -діяльності.

Визначення проблеми. Проведення досліджень. Визначення цілі.

Основні етапи PR-діяльності - вивчення цільової аудиторії (стереотипи аудиторії).
Планування програми. Реалізація PR-програми. Оцінка результатів.

Позиціонування, дистанціювання, підвищення іміджу, антиреклама та контр-реклама як основні цілі PR -діяльності.

PR-концепція.

Тема 5. Категорії та моделі PR

Тема 6. Внутрішньофірмовий PR

Організація PR -діяльності в компанії. Створення PR -відділу. Робота з професійною PR -агенцією.

Створення іміджу організації.

Спонсоринг і фандрайзинг як засоби PR.

Антикризовий PR.

Тема 7. Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя.

PR як засіб впливу на процеси в економічній сфері. PR у соціальній та гуманітарній сфері.

Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя. PR у політичній сфері та у виборчій кампанії.

Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя. GR – зв'язки із владними структурами.

Тема 8. Кольорові PR.

Чорні PR і псевдотехнології PR. Основні прийоми псевдотехнологій PR.

Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.

Можливості протидії псевдотехнологіям PR

Тема 9. Майстерність комунікації.

Ораторське мистецтво. Немовленнєві навички комунікації.

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
| | Денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | усь ого | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | с | лаб | інд | с.р. | | Л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Тема 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності | 18 | 2 | 6 | | | 10 | 10 | 2 | | | | 8 |
| ТЕМА 2. PR-документи. | 22 | 2 | 10 | | | 10 | 10 | 2 | | | | 8 |
| ТЕМА 3. Інтернет-комунікації як інструмент PR | 16 | 2 | 4 | | | 10 | 10 | 2 | | | | 8 |
| ТЕМА 4. Основні етапи PR-діяльності. | 22 | 2 | 10 | | | 16 | 10 | 2 | | | | 8 |
| ТЕМА 5. Категорії та моделі PR | 20 | 2 | 8 | | | 14 | 12 | 2 | | | | 10 |
| ТЕМА 6. Внутрішньофірмовий PR | 20 | 2 | 8 | | | 14 | 10 | 2 | | | | 8 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----------|--|--|------------|-----------|----------|-----------|--|--|-----------|
| ТЕМА 7. Особливості використання ПР у різних сферах суспільного життя. | 22 | 2 | 10 | | | 14 | 12 | 2 | | | | 10 |
| ТЕМА 8. Кольорові ПР. | 20 | 2 | 8 | | | 10 | 10 | | 2 | | | 8 |
| ТЕМА 9. Майстерність комунікації. | 18 | 2 | 6 | | | 10 | 12 | | 2 | | | 10 |
| Модульна контрольна робота | 2 | | 2 | | | | | | | | | |
| Усього годин | 210 | 18 | 72 | | | 108 | 96 | 8 | 10 | | | 78 |
| Підсумковий контроль | 30 | | | | | | | | | | | |

5. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1. | ТЕМА 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності <i>Тема практичного заняття 1. Можливості ПР для комунікації.</i> | 2 год. |
| 2 | ТЕМА 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності <i>Тема практичного заняття 2. Функції і цілі ПР</i> | 2 год. |
| 3 | ТЕМА 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності <i>Тема практичного заняття 3 Основні напрями медіа-рілейшнз та задачі ПР</i> | 2 год. |
| 4 | ТЕМА 2. ПР-документи <i>Тема практичного заняття 4. Тексти, індекс Фога, формула Флеша</i> | 2 год |
| 5 | ТЕМА 2. ПР-документи <i>Тема практичного заняття 5. Відео та фото-матеріали, публічні виступи. Спеціальні події</i> | 2 год. |
| 6 | ТЕМА 2. ПР-документи <i>Тема практичного заняття 6. Базові ПР-документи у відносинах із ЗМІ</i> | 2 год. |
| 7 | ТЕМА 2. ПР-документи <i>Тема практичного заняття 7. Базові ПР-документи у спілкуванні із партнерами і клієнтами.</i> | 2 год |
| 8 | ТЕМА 2. ПР-документи <i>Тема практичного заняття 8. Корпоративні ПР-документи.</i> | 2 год |
| 9 | ТЕМА 3. Інтернет-комунікації як інструмент ПР <i>Тема практичного заняття 9. Комунікаційні можливості корпоративного сайту.</i> | 2 год. |
| 10 | ТЕМА 3. Інтернет-комунікації як інструмент ПР <i>Тема практичного заняття 10. Блогосфера, СММ, розсилка повідомлень.</i> | 2 год. |
| 11 | ТЕМА 4. Основні етапи ПР-діяльності. <i>Тема практичного заняття 11. Визначення проблеми. Проведення досліджень. Визначення цілі.</i> | 2 год. |
| 12 | ТЕМА 4. Основні етапи ПР-діяльності. <i>Тема практичного заняття 12 вивчення цільової аудиторії (стереотипи аудиторії). Планування програми.</i> | 2 год. |
| 13 | ТЕМА 4. Основні етапи ПР-діяльності. <i>Тема практичного заняття 13 Реалізація ПР-програми. Оцінка результатів.</i> | 2 год. |

| | | |
|----|---|----------------|
| 14 | ТЕМА 4. Основні етапи PR-діяльності. <i>Тема практичного заняття 14. Позиціонування, дистанціювання, підвищення іміджу, антиреклама та контр-реклама</i> | 2 год. |
| 15 | ТЕМА 4. Основні етапи PR-діяльності. <i>Тема практичного заняття 15 PR-концепція.</i> | 2 год. |
| 16 | ТЕМА 5. Категорії та моделі PR <i>Тема практичного заняття 16. Категорії у зв'язках з громадськістю</i> | 2 год. |
| 17 | ТЕМА 5. Категорії та моделі PR <i>Тема практичного заняття 17. Моделі загального типу</i> | 2 год. |
| 18 | ТЕМА 5. Категорії та моделі PR <i>Тема практичного заняття 18. Комунікаційні моделі PR.</i> | 2 год. |
| 19 | ТЕМА 5. Категорії та моделі PR <i>Тема практичного заняття 19. Аналіз і оптимізація PR-моделі</i> | 2 год. |
| 20 | ТЕМА 6. Внутрішньофірмовий PR <i>Тема практичного заняття 20. Організація PR-діяльності в компанії.</i> | 2 год. |
| 21 | ТЕМА 6. Внутрішньофірмовий PR <i>Тема практичного заняття 21. Створення PR-відділу. Робота з професійною PR-агенцією</i> | 2 год. |
| 22 | ТЕМА 6. Внутрішньофірмовий PR <i>Тема практичного заняття 22. Спонсоринг і фандрайзинг як засоби PR.</i> | 2 год |
| 23 | ТЕМА 6. Внутрішньофірмовий PR <i>Тема практичного заняття 23. Антикризовий PR.</i> | 2 год |
| 24 | ТЕМА 7. Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя <i>Тема практичного заняття 24. PR як засіб впливу на процеси в економічній сфері</i> | 2 год |
| 25 | ТЕМА 7. Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя <i>Тема практичного заняття 25. PR у соціальній та гуманітарній сфері.</i> | 2 год |
| 26 | ТЕМА 7. Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя <i>Тема практичного заняття 26. PR у політичній сфері та у виборчій кампанії.</i> | 2 год |
| 27 | ТЕМА 7. Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя <i>Тема практичного заняття 27. GR – зв'язки із владними структурами.</i> | 2 год |
| 28 | ТЕМА 7. Особливості використання PR у різних сферах суспільного життя <i>Тема практичного заняття 28. PR як частина HR</i> | 2 год |
| 29 | ТЕМА 8 Кольорові PR. <i>Тема практичного заняття 29. Чорні PR і псевдотехнології</i> | 2 год |
| 30 | ТЕМА 8 Кольорові PR. <i>Тема практичного заняття 30. Основні прийоми псевдотехнологій PR.</i> | 2 год |
| 31 | ТЕМА 8 Кольорові PR. <i>Тема практичного заняття 31. Маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ.</i> | 2 год |
| 32 | ТЕМА 8 Кольорові PR. <i>Тема практичного заняття 32. Можливості протидії псевдотехнологіям PR</i> | 2 год |
| 33 | ТЕМА 9. Майстерність комунікації. <i>Тема практичного заняття 33. Ораторське мистецтво.</i> | 2 год |
| 34 | ТЕМА 9. Майстерність комунікації. <i>Тема практичного заняття 34. Немовленнєві навички комунікації.</i> | 2 год |
| 35 | ТЕМА 9. Майстерність комунікації. <i>Тема практичного заняття 35. Спічрайтинг як інструмент PR</i> | 2 год |
| 36 | Модульна контрольна робота | 2 год |
| | Разом | 72 год. |

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ І САМОСТІЙНА РОБОТА

| № з/п | Назва теми самостійної роботи | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1. | Тема 1. Паблік рілейшнз як сфера професійної діяльності <i>Завдання 1. Реферальні доповіді про поняття, функції і завдання зв'язків з громадськістю. Стан ПР в Україні.</i> | 10 год |
| 2. | ТЕМА 2. ПР-документи. <i>Завдання 2. Підготувати презентацію продукту/послуги. Завдання 3. Створити власну медіа карту друкованих ЗМІ Прикарпаття, включити до неї не менше 10 ЗМІ. Завдання 4. Переробити текст зі складним індексом читабельності і легкий. Визначити індекс редагованого тексту. Знайти прес-реліз і визначити його індекс читабельності</i> | 16 год |
| 3. | ТЕМА 3. Інтернет-комунікації як інструмент ПР <i>Завдання 5. Опрацювати тему «Інтернет-комунікації як інструмент ПР».</i> | 14 год. |
| 4. | ТЕМА 4. Основні етапи ПР-діяльності. <i>Завдання 6. Підібрати і проаналізувати найуспішніші ПР-кампанії світу</i> | 14 год |
| 5. | ТЕМА 5. Категорії та моделі PR <i>Завдання 7. Опрацювати тему «Концепція, категорії та моделі ПР»</i> | 14 год |
| 6. | ТЕМА 6. Внутрішньофірмовий ПР <i>Завдання 8. Опрацювати тему «Підвищення іміджу, дистанціонування як основні цілі і напрями ПР»</i> | 10 год |
| 7. | ТЕМА 7. Особливості використання ПР у різних сферах суспільного життя. <i>Завдання 9. Опрацювати тему «ПР як засіб впливу</i> | 10 год |
| 8. | ТЕМА 8. Кольорові ПР. <i>Завдання 10. Підготувати реферальні доповіді про коричневі, жовті, зелені. Рожеві та сірі ПР-моделі</i> | 10 год |
| 9. | ТЕМА 9. Майстерність комунікації. <i>Завдання Підготувати публічний виступ</i> | 10 год. |
| | Разом | 108 год. |

Індивідуальні завдання

1. Розв'язування практичних завдань.
2. Створення власного ПР-проекту
3. Написання реферальних доповідей.

| 3 семестр | | | | | | |
|-----------------------------|------------|-----------------|-----------------------------------|--|---|-----------|
| Змістовий модуль 1 | | | | | | |
| Аудиторна робота – 50 балів | | | Модульна контр. робота - 20 балів | Індивід. робота – 15 балів | Самостійна робота – 15 балів | 100 балів |
| № тем и | Назва теми | Кількість балів | | | | |
| 1. | Т.1-2 | 10 балів | Т.1-8 - 20 балів | Зміст індивідуальної роботи Реферальна доповідь | Зміст самостійної роботи виконання трьох робіт по 5 б. за роботу | |
| 2. | Т. 3 | 10 балів | | | | |
| 3. | Т. 4 | 10 балів | | | | |
| 4. | Т. 5 | 5 балів | | | | |
| 5. | Т. 6 | 5 балів | | | | |
| 6. | Т.7-8. | 10 балів | | | | |

10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Аги У. Самое главное в PR [пер. с англ.] / Аги У., Камерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д.- СПб. : Питер, 2004.- 560с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алешина.- М. : ЭКСМОС, 2003 г.- 480 с.
3. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 104 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и publik relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев. - СПб. : ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-Пресса, 2002.– 380 с.
5. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин. - Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
6. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М. : Альпина Паблишер, 2002. - 229 с.
7. Катлип Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Катлип Скотт, М. Сентер, Аллен Х., Брум Глен М. - М. : Вильямс, 2000. - 624 с.
8. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. королько. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, – 2000. – 528 с.
9. Королько В.Г. Паблік рилешнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник / В. Г. Королько. - К. : Скарби, 2001.- 400 с.
10. Кривонос А.Д. PR–текст в системе публичных коммуникаций / Кривонос А.Д. - 2-е изд., доп.- СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002.- 288 с.
11. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: Навч. Посіб./ В.А. Мойсеев – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
12. Скотт Девід. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Девід Скотт. – СПб. : Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
- 13.
14. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / А.Н. Чумиков. - 3-е изд.- М. : Манн, Иванов и Фебер, 2006.-552 с

Додаткова:

1. Безлюда Д.М. Гуманітарні технології в політиці та їх вплив на сферу національної безпеки / Безлюда Д.М. Коваль О. А. // Стратегічна панорама, 2001, № 3-4.- С. 161-169. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niisp.gov.ua/vydanna/panorama/2001_3-4/inform_vidnosyny.pdf
2. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие для деловых людей / Блажнов Е. А. – М. : ИМА-Пресс, 1994. — 158 с.
3. Богданов, Е. Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз" / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб : Питер, 2003. - 196 с
4. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. - Пер. с фр. – Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. - 178с.
5. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / И.Василенко // Проблемы теории и практики управления. - 2003. - №4. - С.39-43.
6. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом. - 2004. - №4. - С.17-18.

7. Вифлеемский, А. PR - технология в образовании / А.Вифлеемский // Управление школой. - 2003. - №22. - С.6.
8. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А. Вуйма. – СПб: Питер, 2005. – 315 с.
9. Вуйма А. Ю. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений / А.Ю. Вуйма. – СПб : Питер, 2008. – 384 с.
10. Горкина М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / Горкина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 214 с.
11. [Гриффин](#) Эндрю. Управление репутационными рисками: Стратегический подход / [Эндрю Гриффин](#). – СПб. : Альпина Паблишер, 2009. – 235 с.
12. Грунинг, Д. Руководящие принципы для измерения взаимоотношений в области связей с общественностью / Джеймс Грунинг, Линда Чилдерс Хон. – Перевод Каталевского, Баснака, Фоминой. - 1999
13. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров. – Москва : Вершина, 2009. - 152 с.
14. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії – 2012 : посібник для представників засобів масової інформації / [Уклад. Бурмагін О.О., Опришко Л.В., Панкратова Л.Л.] – К. : Інститут розвитку регіональної преси, 2012. – 43 с.
15. Дёмин, Ю. М. Бизнес-PR / Ю. М. Дёмин. – Москва : Бератор-Пресс, 2003. – 333 с.
16. Дэвис С. Бренд-билдинг / Скотт Дэвис, Майкл Данн. - Пер. с англ. под редакцией В. Домнина. - СПб. : Питер, 2005. - 320 с.
17. Иванова, К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация / К. А. Иванова. - Москва, 2006.
18. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
19. Котлер Ф. Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью // Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- 10-е изд.-СПб., М., Харьков, Минск, 2003.-С.585-622.- Гл.19.
20. Кошелюк Мирослав. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов / Мирослав Кошелюк. - М. : Альбина бизнес-букс. - 2008. – 224 с.
21. Кузин, А. Противодействие черному PR в Интернете / Александр Кузин, Евгений Ющук. – Москва : Вершина, 2008. - 164 с.
22. Лукашенко М. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие /М.А. Луашенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/67355/>
23. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М.Лукашенко // Высшее образование в России. - 2002. - №4. - С.32-40.
24. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Лилия Мамлеева, Валентин Перция. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2006. - 288 с
25. Масленников Р. 101 совет по PR / [Роман Масленников](#). – СПб. : Альпина Паблишер, 2013. – 74 с.
26. Михайлов, А. Обитатели миража. PR специального назначения / Александр Михайлов, Юрий Романов. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002.
27. Мишина, Л. А. Связи с общественностью. Шпаргалка / Л. А. Мишина. – Москва : Окей-книга, 2009. - 333
28. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Музыкант. — М. : Армада-пресс, 2002.— 688 с.
29. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 412 с.
30. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг/ А. С. Ольшевский. — СПб. : Питер, 2003. — 432 с.

31. Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – СПб. : Питер, 2006. - 272 с.
32. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб. : Алетей, 2001. — 256 с.
33. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 1998. - 624 с.
34. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью "Серебряный лучник" 1997-2000 г.
33. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR / [Игорь Райхман](#). – СПб. : Альпина Паблишер, 2013. – 432 с.
35. Ремин Ислам. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам Альпина Паблишер, 2010. – 293 с.
36. Ситников А. П. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / А. П. Ситников, И. В. Крылов. – Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002. - 310 с.
37. Скотт Девід. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Девід Скотт. – СПб. : Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
38. Скрипнюк И. И. Политическая реклама и политический PR в России // Общество и политика: Современные исследования, поиск концепций.-СПб., 2000. - С.192-244.
39. Соломатина О. 101 совет по работе со СМИ / Ольга Соломатина. - Альпина Паблишер, 2012. – 60 с.
40. Студенкин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: Практикум победителя / [Николай Студеникин](#). – СПб. : Альпина Паблишер, 2011 – 386 с.
41. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. - Пер. с англ. И. Гаврилова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 320 с.
42. Фрэнк, Д. Паблик Рилейшнз / Джефкинс Фрэнк, Дэниэл Ядин. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
43. Харрисон, Ш. Связи с общественностью: вводный курс / Ширли Харрисон. – Москва : Олма-Пресс, Инвест, 2003. - 368 с.
44. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / [Александр Чумиков](#), [Михаил Бочаров](#), [Мария Тишкова](#). – СПб. : Альпина Паблишер, 2010. – 134 с.
45. Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности рг-кампании: теоретический аспект / Р. Шамшетдинова. - Москва, 2006. - 34 с.

15. Інформаційні ресурси Інтернет-ресурси

<http://www.rup.com.ua>

www.prsa.org

<http://www.vr.com.ua>

<http://ksena.net>