

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кафедра суспільно-гуманітарних наук

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри суспільно-гуманітарних наук

доц. _____ О.М. Максимець

« ____ » _____ 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«PR-технології»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

(на основі ОКР «Бакалавр»)

факультет економіки та бізнесу

2019 – 2020 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «PR-технології» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» (на основі ОКР «Бакалавр») - Мелітополь, ТДАТУ, 2019. - 19 с.

Розробник: к. психол. н, ст. викладач Л. В. Єременко

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри суспільно-гуманітарних наук.

Протокол № 1 від 04 вересня 2019 року

Завідувач кафедри суспільно-гуманітарних наук

доц. _____ О.М. Максимець

«___» _____ 2019 року

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» (на основі ОКР «Бакалавр»)

Протокол від «___» _____ 2019 року № _____

Голова, доц. _____ Н.В.Захарова

«___» _____ 2019 року

© Єременко Л. В., 2019 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова	
Загальна кількість годин - 90	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Курс	Семестр
Змістових модулів – 2		М2-й	11-й
		Вид занять	Кількість годин
Тижневе навантаження: Аудиторних занять – 4 год. самостійна робота студента – 5,4 год.	Ступінь вищої освіти «Бакалавр»	Лекції	20 год.
		Лабораторні заняття	--
		Практичні заняття	16 год.
		Семінарські заняття	--
		Самостійна робота	54 год.
		Форма контролю: диференційований залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою курсу «PR-тенології» є надання знань з теоретичних основ комунікативної науки, вивчення основних моделей комунікації, а також вивчення методики, методології та інструментарію паблік рілейшнз (PR), вивчення PR, як однієї з функцій менеджменту та елемента комплексу маркетингових комунікацій, що надасть змогу сформувати практичні навички багатоаспектного застосування прийомів паблік рілейшнз в різних комунікативних ситуаціях пов'язаних з діяльністю в суспільній, міжнародній та економічній сферах.

Основні завдання дисципліни «PR-тенології» полягають у оволодінні здобувачами вищої освіти системою теоретичних та практичних знань і вмінь у галузі зв'язків з громадськістю, особливості застосування технології зв'язків з громадськістю у суспільстві, використанню інструментарію PR в соціально-економічній і фінансовій та сферах.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти, за підсумками вивчення курсу «PR-технології» повинні

знати:

- історію виникнення та теоретичні основи зв'язків з громадськістю (PR);
- сутність, місце та функції зв'язків з громадськістю у сучасній виробничій, економічній, політичній та міжнародній сфері діяльності підприємства/організації;
- практичні методи та інструментарій зв'язків з громадськістю; головні прийоми співпраці з засобами масової комунікації та інформації;
- фундаментальні морально-етичні засади при використанні PR-технології;
- правові аспекти діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.

вміти:

- розробляти, виготовляти та поширювати інформаційні матеріали в рамках PR-кампаній;
- застосовувати основні методи роботи із засобами масової комунікації та інформації;
- розробляти медіа-план PR-кампанії підприємства/організації;
- визначати стратегічні цілі та мету кампанії зв'язків з громадськістю (в залежності від мети кампанії) у різних економічних та виробничих ситуаціях;
- аналізувати результати проведених PR-акцій.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Тема 1. Поняття, мета, принципи та функції публік релейшнз

Загальні тенденції становлення та розвитку інституту зв'язків з громадськістю (PR). Основні сфери застосування PR технології у суспільстві. Місце інституту зв'язків з громадськістю у комунікаційних системах та сучасній управлінській парадигмі. Характеристика основних функцій PR. Американські та західноєвропейські підходи до застосування технології зв'язків з громадськістю. Сучасний стан та тенденції розвитку інституту PR в Україні.

Тема 2. Комунікації в PR. Робота із засобами масової інформації

Основні складові та типові моделі комунікаційного процесу. Зв'язки з громадськістю як комунікаційний процес. Основні концепції теорії масової комунікації та

підходи до визначення понять «масова комунікація» та «масова інформація». Моделі масової комунікації. Структура, типологія та класифікація засобів масової комунікації.

Тема 3. Громадськість і громадська думка в PR

Поняття громадськості: визначення, ознаки громадськості. Підходи до типологізації груп громадськості; зовнішня і внутрішня громадськість. Визначення цільових/пріоритетних груп громадськості. Специфіка PR-роботи з цільовими групами громадськості по всім сферам застосування PR.

Громадськість і аудиторія в PR. Поняття громадської думки: визначення, об'єкт, суб'єкт, властивості громадської думки. Функції громадської думки, форми та канали вираження громадської думки. Спіраль мовчання Ноель-Нойман. Позиція П.Бур'є та П.Шампаня щодо громадської думки. Методи дослідження громадської думки.

Тема 4. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації.

Паблік рілейшнз як функція маркетингу та менеджменту. Маркетинг, маркетинговий комплекс, просування товарів і послуг. Інтегровані маркетингові комунікації. Засоби маркетингових комунікацій. Недоліки та переваги PR. PR і реклама: загальне та особливе. Особисті продажі. Мета та планування маркетингових комунікацій. Ієрархія і просторова модель комунікативних ефектів.

Тема 5. Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю

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

Змістовий модуль 2. ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тема 6. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю

Головні складові плану PR-кампанії. Стратегія і тактика проведення PR-кампанії. Основні методи прогнозування мети та результатів PR-кампанії. Основні етапи проведення PR-кампанії. Вимірювання ефективності PR-кампанії: кількісні та якісні показники результатів. Завдання і цілі зовнішньої та внутрішньої комунікації. Зразки PR-кампаній в Інтернеті та телефонних мережах.

Тема 7. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю

Основні види публічних заходів при здійсненні зв'язків з громадськістю (PR): прес-конференція, круглий стіл, громадські обговорення. Підготовка інформаційних матеріалів

для публічних заходів. Інформаційний супровід публічних заходів. Типи та сутність виставкових заходів. Спеціальні заходи та пропозиції: основна мета та завдання. Характеристики спеціально підготовленої події (pseudo event). Використання спеціально підготовлених подій в закордонній та вітчизняній практиці PR.

Тема 8. Фінансовий та інвестиційний PR

Фінанси та фінансове суспільство. Фінансовий PR. Принципи успішного ведення комунікацій з інвесторами. Інструменти фінансових комунікацій корпорації. Програма відносин з інвесторами. Джерела інформації для інвесторів — результати діяльності фінансових аналітиків і ЗМІ.

Тема 9. Зв'язки з громадськістю у політичній комунікації

Сутність та мета зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Особливості застосування PR-технології в політиці. Основні види PR-продукції у політичній сфері: дослідницький блок, промоушн, співпраця з мас-медіа, інформаційний супровід, консультування. Партійні мас-медіа: газета, веб-сайт, інформаційний бюлетень. Використання PR-технології у виборчому процесі. Побудова іміджу політичного об'єднання (партії, блоку, руху) та особистості (лідера).

Тема 10. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях

Криза: причини, фактори, наслідки. Підготовка до кризи та її початок. Перевірка готовності до кризи. Процеси та проблеми управління кризою. Методи запобігання кризі. Рекомендації щодо запобігання кризі. Комунікації в ситуації кризи.

4. Структура навчальної дисципліни

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість			
			годин			балів
			лк.	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ						
1	Лекція 1	Поняття, мета, принципи та функції паблік рилейшнз	2			---
	Практичне заняття 1	Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю		2		5
	Самостійна робота 1	Предмет, об'єкт і основні категорії паблік рилейшнз як науки. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю			5,4	4

2	Лекція 2	Комунікації в PR. Робота із засобами масової інформації	2			---
	Практичне заняття 2	Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю		2		5
	Самостійна робота 2	Система масових комунікацій у суспільстві. Стратегічні комунікації. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю			5,4	4
3	Лекція 3	Громадськість і громадська думка в PR	2			---
	Практичне заняття 3	Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності		2		5
	Самостійна робота 3	Зв'язки з громадськістю в промисловості та комерційній діяльності			5,4	4
4	Лекція 4	PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації.	2			---
	Практичне заняття 4	Зв'язки з громадськістю — передумова успіху в маркетингу		2		5
	Самостійна робота 4	Зв'язки з громадськістю в маркетингу			5,4	4
5	Лекція 5	Інформаційні матеріали в системі зв'язків з громадськістю	2			---
	Самостійна робота 5	Зв'язки з громадськістю в маркетингу			5,4	4
6	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль 1				
7	ПМК 1	Підсумковий контроль за змістовий модуль 1				10
Всього за змістовий модуль 1			10	8	27	50

Змістовий модуль 2. ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

8	Лекція 6	Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю	2			---
	Практичне заняття 6	Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ). Зв'язки з громадськістю та відносини з державою		2		5
	Самостійна робота 6	Механізм взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ). Зв'язки з громадськістю та відносини з державою			5,4	4
9	Лекція 7	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю	2			---
	Практичне заняття 7	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю		2		5
	Самостійна робота 7	Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю			5,4	4
10	Лекція 8	Фінансовий та інвестиційний PR.	2			---
	Практичне заняття 8	Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері		2		5
	Самостійна робота 8	Зв'язки з громадськістю у фінансовій сфері			5,4	4
11	Лекція 9	Зв'язки з громадськістю у політичній комунікації	2			---
	Практичне заняття 9	Політичні зв'язки з громадськістю		2		5
	Самостійна робота 9	Політичні зв'язки з громадськістю			5,4	4
12	Лекція 10	Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях	2			---
	Самостійна робота 10	Політичні зв'язки з громадськістю			5,4	4
13	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль 2				

14	ПМК 2	Підсумковий контроль за змістовий модуль 2				10
Всього за змістовий модуль 2			10	8	27	50
Всього з навчальної дисципліни			20	16	54	100

5. Перелік питань, що виносяться на підсумковий модульний контроль

ПМК – 1

1. Специфіка PR-діяльності в бізнесі.
2. PR як організація комунікативного простору.
3. PR як функція управління. Маркетингова основа PR.
4. Основні цілі PR у бізнесі. Соціально-економічні причини виникнення PR.
5. Загальна характеристика PR-діяльності. Зовнішньо-та внутрішньоорієнтований PR.
6. Паблік рілейшнз як наука, її зв'язок з іншими галузями знань і сферами суспільного життя. Економічні функції PR.
7. Паблік рілейшнз: поняття, зміст, сутність. Специфіка PR-діяльності в бізнесовій організації.
8. Функції PR у маркетингу. Основи комунікації в PR-діяльності.
9. Методологічні підходи до розуміння цілісного процесу паблік рілейшнз.
10. Характеристика понятійно-категоріального апарату паблік рілейшнз: категорії PR, змістові складові PR-діяльності, PR-акція, PR-кампанія, PR-обстановка.
11. Теоретичне та практичне значення паблік рілейшнз у житті сучасного суспільства. Місце паблік рілейшнз у системі економічних наук.
12. Поняття «суспільні відносини». Різновиди суспільних відносин та їх специфіка.
13. Суспільні відносини та комунікація, їх взаємодія. Поняття комунікації та соціальної комунікації в сучасній науці, специфіка людської комунікації.
14. Чотири комунікаційні революції в історії людства та їх значення для існування та розвитку суспільства.
15. Структура соціальної комунікації. Комунікатор та реципієнт і проблема взаємодії.
16. Моделі соціальної комунікації: лінійна, інтеракціоністська, системна, їх особливості та специфічні риси.
17. Етапи соціальної комунікації. Поняття зворотного зв'язку в теорії комунікації. Форми соціальної комунікації.

18. Масова комунікація: поняття, характерні ознаки, особливості та умови функціонування. Масова комунікація в сучасному суспільстві.
19. Основні етапи формування концепції іміджу. Структура іміджу. Імідж товару.
20. Імідж, бренд, торгова марка: порівняльна характеристика.
21. Мета та засоби створення керованого позитивного іміджу компанії.
22. Корпоративний і професійний імідж: методи створення.
23. Корпоративна культура та етика. Їх значення для сучасного українського бізнесу.
24. Особистісний і діловий імідж керівника.
25. PR і реклама: загальне та особливе.
26. Етапи та правила проведення PR-кампанії з просування товару на ринок.
27. Внутрішній PR як система заходів реалізації ідеології компанії, стратегії та тактики управління персоналом.
28. Роль PR у вирішенні проблем внутрішньоорганізаційної комунікації. Концепція двосторонньої комунікації.
29. Психологічні механізми прийняття рішень.
30. Вплив прямий і непрямий: порівняльна характеристика.
31. Реклама як прямий вплив. Рекламний вплив та активність реципієнта.
32. Психологія реклами. Психологія рекламних іміджів і брендів.
33. Основні принципи створення торгової марки.
34. Правові аспекти захисту торгових марок і брендів. Диверсії проти брендів.
35. Позитивні та негативні стереотипи клієнтів. «Вічні» стереотипи.
36. Прийоми виявлення стереотипів. Стереотипи та потреби.
37. Засоби посилення позитивних стереотипів. Коригування негативних стереотипів.
38. Передісторія паблік рілейшнз. Передумови виникнення системи зв'язків з громадськістю.
39. Основні етапи виникнення та розвитку ПР. Основні тенденції розвитку ПР сьогодні.
40. Статус зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю в системі сучасних наук.
41. Визначення паблік рілейшнз. Їх особливості, спільне та відмінне. Функції паблік рілейшнз.
42. Вимоги до особистих якостей фахівців з ПР. Переваги та недоліки ПР. Основні напрями діяльності ПР.
43. Комунікативний простір, його основні складові й параметри.

44. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації. Громадськість: поняття, структура, типологія.

45. Цільові групи громадськості, їх особливості та проблеми визначення. Проблема виявлення «своєї» громадськості. Сегментація ринку споживачів.

46. Правові основи функціонування служб публік рілейшнз.

ПМК – 2

47. Основні організаційні форми діяльності системи зв'язків з громадськістю. Власна служба PR.

48. Місце служби зв'язків з громадськістю у внутрішньофірмовій ієрархії. Консультативна, змішана та індивідуальна форми роботи системи зв'язків з громадськістю.

49. Планування, організація та здійснення зв'язків з громадськістю.

50. Дослідження в системі зв'язків з громадськістю. Соціологічні дослідження в системі зв'язків з громадськістю.

51. Інформація в системі зв'язків з громадськістю. Методи та види досліджень у галузі PR. Основні напрямки дослідницької діяльності служб PR.

52. Поняття «вербальні комунікації». Практичне значення вербальних комунікацій в системі зв'язків з громадськістю та їх основні функції.

53. Публічні виступи як важливий засіб комунікації з громадськістю. Комунікації з використанням письмової мови.

54. Взаємозв'язок вербальних та невербальних комунікацій в комунікаційному процесі. Оптико-кінетичні комунікації.

55. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.

56. Ситуативні змінні невербальної комунікації.

57. Емоційні компоненти інформаційного впливу: загальна характеристика.

58. Характеристика чуток як засобу інформації. Види чуток. Позитивний і негативний вплив чуток на споживача.

59. Система основних завдань PR в економічній сфері.

60. Основні етапи та правила здійснення PR-акції: позиціонування, підвищення іміджу, зниження іміджу конкурентів.

61. Контрреклама: відтворення втраченого позитивного іміджу. Основні засоби контрреклами.

62. Загальна характеристика PR-кампанії як системи PR-акцій. Етапи PR-кампанії.

63. Прихована та відкрита реклама: сутність, функції.

64. Роль екологічної проблематики у прихованій рекламі нового товару.

65. Роль ЗМІ в розв'язанні завдань PR. Перевага телебачення та аудіовізуальної інформації.
66. Лобіювання як прийом і напрям PR-діяльності.
67. Внутрішній і зовнішній PR. Стан, основні проблеми та напрями розвитку PR-діяльності в Україні.
68. Етичний аспект PR. Соціальна та юридична відповідальність у PR.
69. Фахові вимоги до спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Методика оцінювання ефективності рекламної кампанії.
70. Методика оцінювання ефективності PR-кампанії. Потреби як основний фактор економічної поведінки.
71. Виставкова діяльність: особливості і засоби реалізації.
72. Загальна характеристика правових умов PR-діяльності в Україні.
73. Маркетингові стратегії в PR. PR: визначення, функції, категорії. Засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, продажі.
74. Вербальні та невербальні комунікації в PR. Масові комунікації і ЗМІ.
75. Інтернет у системі PR.
76. Службові обов'язки прес-секретаря. Правила проведення прес-конференцій. Написання прес-релізів.
77. Засоби внутрішньоорганізаційних комунікацій.
78. Відносини з державою та місцевою громадськістю.
79. Інвестиційний PR: загальна характеристика.
80. Фінансовий PR і фінансове середовище.
81. Паблісіті, імідж у PR. Організація спеціальних подій.
82. Управління кризами в PR.
83. Фандрайзинг у системі PR.

6. Рекомендована література

Основна

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.nbuv.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. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин; Пер. с англ. под редакцией Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — Режим доступа: <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. Паблик 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 публичных отношений: Учебник / В. Г. Королько. — К.: Ваклер, 2003. — 528 с.
20. Королько В. Г. Публичные отношения. Научные основы, методика, практика: Учебник / В. Г. Королько. — К.: ВД "Скарби", 2001. — 400 с.
21. Корню Д. Этика средств массовой информации / 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. Средства массовой коммуникации: пособие / 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. Публичные отношения — 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 публичных отношениях / Сандра Оливер. — СПб.: Издательский дом "Нева", 2003. — 160 с.
34. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг [Електронний ресурс] / А. С. Ольшевский. — СПб: Издательский дом «Питер», 2003. — Режим доступу: <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. Полтораки В. А. Социологические пиар-технологии в политике: средства манипуляции или инструмент политического воздействия [Электронный ресурс] / В. Полтораки, О. Петров // Интернет сайт "Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". — 2009. — Режим доступу: <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 професіоналов / 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. Уилкоккс. — 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. Терещук В. І. Електронний PR: навчально-методичний комплекс дисциплін для студентів напряму підготовки "Міжнародна інформація" денної та заочної форми навчання / В. І. Терещук, М. І. Терещук. — К.: Університет економіки та права "КРОК", 2011. — 33 с.
54. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Є. Б. Тихомирова. — К.: Науково-видавничий центр "Наша наука і культура", 2006. — 489 с.
55. Уилкоккс Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л. Уилкоккс. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 761 с.
56. 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.
57. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: монография / У. Уэллс; Под ред. С. Г. Божука. — СПб.: Питер, 2001. — 800 с.
58. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К.: Грамота, 2010. — 568 с.
59. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2006. — 552 с.
60. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф. И. Шарков. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 272 с.
61. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник / Ф. И. Шарков. — М.: Альфа-пресс, 2006. — 352 с.
62. Шаян Л. П. PRo суспільні комунікації / Л. П. Шаян. — К.: ТОВ "Група компаній "Динаміка", 2008. — 180 с.
63. Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб.: Паллада-медиа, 2002. — 444 с.
64. 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.

65. Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. — СПб.: Роза мира, 2004. — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>
66. Шомели Ж. Связи с общественностью. 9-е изд. [Электронный ресурс] / Ж. Шомели, Д. Уисман; Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. — Режим доступа: <http://media.utmn.ru/library.php?book=841>
67. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. — К.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт"; М.: ИНФРА-М, 2002. — 493 с.

Допоміжна

68. Амант К. Ділові комунікації: брошура / Кірк Ст. Амант; Консорціум із удосконалення бізнес-освіти в Україні. — К., 2001. — 70 с.
69. Аналітика, експертиза, прогнозування: монографія / Є. А. Макаренко, М. М. Рижков, М. А. Ожеван. — К.: Наша культура і наука, 2003. — 614 с.
70. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 174 с.
71. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
72. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.
73. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. — М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2008. — 376 с.
74. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: Учебник / Т. Г. Грушевицкая; Под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 352 с.
75. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — СПб.: Питер, 2006. — 368 с.
76. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник/ С.В. Ильинский. — М.: АСТ, Восток-Запад, 2006. — 480 с.
77. Коль А. Экспрес-курс: Робота з мас-медіа / За заг. ред. В. Ф. Иванова. — К.: Академія української преси, ЦВП, 2005. — 69 с.
78. Кондратьев Є. В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Є. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. — М.: Академический Проект, 2004. — 432 с.
79. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: системные модели, технологи /Т. Лебедева. — М.: Изд-во: МГУ, 2007. — 224 с.

80. 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.
81. Лэйхифф Д. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Д. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб.: Питер, 2001. — 688 с.
82. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М.: Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
83. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. — М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2011. — 496 с.
84. 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.
85. Политические коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов / Петрунин Ю.Ю. [и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
86. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
87. Психология делового общения: Хрестоматия / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. — Самара: ИД "Бахрах-М", 2006. — 784 с.
88. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг/ Э. Разроев. — СПб.: Профессия, 2003. — 352 с.
89. Рот Ю. Межкультурная коммуникация: Теория и тренинг: учебно-методическое пособие/ Ю. Рот. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 223 с.
90. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. В. Соколов, — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
91. Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации: Стандартные положения об отделах. Формы переписки. Делопроизводство / В. А. Спивак. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
92. Стюарт Ю. PR или умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз / Ю. Стюарт. — М.: Изд-во АНО «Редакция Ежедневной газеты», 2009. — 480 с.
93. Терещук В. І. Використання Інтернет-технологій під час президентських виборів 2004 року / Віталій Терещук // Політичний менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 96–108.
94. Трухачов О. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації / Олександр Трухачов // Політичний менеджмент. — 2007. — № 5 (26). — С. 69–76.
95. 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.

96. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.

97. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшенз, брендинг / Ф. И. Шарков. — М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2011. — 324 с.

98. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / И. П. Яковлев. — СПб.: Авалон , 2006. — 240 с.

7. Інформаційні ресурси

<http://lection.com.ua/psychology/optp/mizhosobistisni-stosunki-spilkuvannya-osnovi-psihologiyi-ta-pedagogiki>

<http://www.info-library.com.ua/books-book-113.html>

http://www.koob.ru/common_psychology/

<http://all-psychology.ru/>

<http://www.student-works.com.ua/kursovi/other/655.html>

Навчально-інформаційний портал ТДАТУ: <http://nip.tsatu.edu.ua/>

Сайт кафедри суспільно-гуманітарних наук: <http://www.tsatu.edu.ua/shn/>

Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.nip.tsatu.edu.ua/biblioteka/>