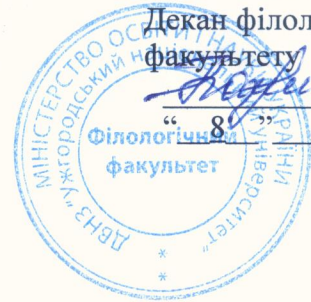


ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Декан філологічного
факультету

Ю.М. Бідзіля /Бідзіля Ю.М./

“ 8 ” липня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗАСАДИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У МЕДІА

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Предметна спеціальність	061 Журналістика
(Спеціалізація) (за наявності)	«Журналістика»
Освітня програма	«Журналістика»
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Засади зв'язків із громадськістю у медіа» для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 Журналістика** спеціальності **061 Журналістика** предметної спеціальності **журналістика**, освітньої програми «Журналістика».

Розробник: Барчан О.В., доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри журналістики

Протокол № 11 від « 29 » 06 2021 року

Завідувач кафедри  Бідзіля Ю.М.

Схвалено науково-методичною комісією філологічного факультету

Протокол № 4 від « 30 » 06 2021 р.

Голова науково-методичної комісії  Шаркань В.В.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 90	3-ій	4-ий
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторних – 44 самостійної роботи студента – 46	6-й	8-й
	Лекції:	
	16	6
	Практичні (семінарські):	
	28	2
Вид підсумкового контролю: залік, екзамен	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	46	82

2.МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль формує в студентів знання про особливості застосування публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) як на загальнодержавному рівні, так і на рівні окремих соціальних груп, організацій тощо. Курс включає сукупність тем, присвячених питанням взаємодії ЗМІ та зв'язків з громадськістю, сутності, принципів, нормативно-правових, етичних засад публік рилейшнз, умови їх ефективності в цьому контексті. Передбачено також вивчення особливостей використання медіа-засобів публік рилейшнз у політичній, економічній, соціально-гуманітарній сферах, державному управлінні та місцевому

самоврядуванні. Звернено увагу на специфіку медіа-інструментів ПР-діяльності, зокрема у сфері менеджменту, маркетингу, у втіленні іміджевих технологій. Окремо розглядаються використання ЗМІ в політичних технологіях піару, в тому числі й використання псевдо-технологій зв'язків з громадськістю та можливості протидії їм. Опановуючи курс, студенти вчаться розробляти власну ПР-стратегію з використанням інструментів піару, зокрема медіа, формують ПР-кампанію з урахуванням особливостей кожного етапу її втілення, презентують свій ПР-проект.

Така ціль НД (навчальної дисципліни) передбачає наступні завдання: дати знання про теоретичні засади зв'язків з громадськістю; еволюцію публік рилейшнз як професійної діяльності; етичні та правові аспекти цієї сфери; специфіку взаємодії з журналістикою; основні етапи планування ПР-кампанії з урахуванням медіапланування; основні інструменти піару, що втілюються за посередництва медіа та для медіа; основні стратегії антикризових зв'язків з громадськістю; специфіку роботи прес-служби державних органів влади тощо

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК11. Здатність самостійно організувати інформаційно-комунікаційну діяльність, спілкуватися з аудиторією на визначену тему.

СК16. Здатність спілкуватися, співпрацювати зі спеціалістами інших сфер, представниками різних професійних груп, експертами з різноманітних галузей знань тощо з метою виконання журналістських завдань.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Засади зв'язків з громадськістю в медіа» є опанування навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП) «Журналістика» освітнього рівня «бакалавр»:

ОК 12 «Теорія і практика друкованої журналістики»;

ОК 10 «Основи масової комунікації»;

ОК 16 «Медіалінгвістика»;

ОК 17 «Основи медіаправа».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Журналістика», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання:

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	ПРН02
Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних	ПРН05

завдань.	
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	ПРН13
Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	ПРН15
Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.	ПРН18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Засади зв'язків з громадськістю в медіа»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Використовувати отримані протягом навчання знання в практичній PR діяльності, вміти аналізувати суспільну ситуацію, громадську думку, застосовувати фахові знання під час аналізу інформації.	ПРН02
Застосовувати опановані протягом дисципліни знання та інструменти для розробки стратегії й тактики успішної PR-кампанії.	ПРН05.
Вміти на практиці застосовувати здобуті протягом вивчення курсу знання для побудови ефективної комунікації з аудиторією безпосередньо та через медіа.	ПРН13
Використовувати здобуті протягом вивчення дисципліни знання для формування конкурентноздатної за формою і змістом PR-кампаній різного напрямку.	ПРН15
Застосовувати конкретні технології в кризових комунікаціях, створювати антикризовий план PR-кампанії, стратегію вирішення конфліктів тощо.	ПРН18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: виступи на лабораторних заняттях; виконання творчих індивідуальних та групових проєктів, презентація власних досліджень, ескпериментів, рефератів, наукових есе, участь у дискусіях, поточне усне та письмове тестування, модульні контрольні роботи; іспит.

Поточний контроль реалізовується у формі виконання практичних завдань, захисту лабораторних робіт, виступів на семінарських заняттях, проведення контрольних робіт, колоквиумів тощо.

Модульне контрольне оцінювання може проводитись в усній формі, у формі письмової контрольної роботи та/або тестування (комп'ютерного, письмового).

Контроль самостійної роботи здійснюється шляхом перевірки виконаних завдань на практичних, лабораторних та індивідуальних заняттях, захисту лабораторних робіт, написання рефератів, есе тощо.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку чи екзамену. Форма проведення підсумкового семестрового контролю зазначена в робочому навчальному плані та описі робочої програми навчальної дисципліни.

Поточне та підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за 100 бальною системою (70 балів за виконання поточних завдань; 30 балів – за модульну контрольну

роботу) Кількість балів виставляє викладач на підставі результатів перевірки рівня засвоєння теоретичного матеріалу дисципліни (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів і тестування) та індивідуальної (самостійної) роботи студента (практичний компонент – виконання лабораторних завдань, проєктів, досліджень, рефератів, підготовка доповідей, наукових есе тощо).

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	30	100
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Виконання лабораторних проєктів, завдань, досліджень:	8	60
Дослідження громадської думки з певної теми	1	10
Портфоліо	4	20
Підготовка плану PR-кампанії	1	30
Активність на заняттях, участь у дискусіях, опитуваннях, виконанні командних завдань	5	10
Модульна контрольна робота	1	30
Разом	100	

Студент, який в результаті поточного та підсумкового оцінювання отримав більше 60 балів має право, в разі бажання, не складати іспит із дисципліни. У такому випадку в заліково-екзаменаційну відомість заноситься загальна підсумкова оцінка. Якщо ж здобувач хоче покращити підсумкову оцінку за модуль з дисципліни, він (вона) має складати іспит. Студент, який в результаті підсумкового оцінювання отримав менше 60 балів, зобов'язаний складати іспит із дисципліни. Якщо відповіді студента під час заліку оцінені менш ніж 60 балів, то він (вона) рахуються такими, що не здали підсумковий контроль. Оцінювання навчальних досягнень студентів здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці.

Шкала оцінювання: національна та ESTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ESTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену,	

		курсого проекту (роботи), практики	Для заліку
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Програма навчальної дисципліни

6.1 Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Зв'язки з громадськістю: сутність поняття.

Еволюція зв'язків з громадськістю як явища в історії людства. Сутність паблік рилейшнз: науковий дискурс. Основні класифікації визначень „паблік рилейшнз”. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут.

Тема 2. З історії розвитку паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності

Зародження піару як сфери професійної діяльності. Становлення паблік рилейшнз як науки. Подальший розвиток ПРУ в країнах світу та в Україні. Діяльність сучасних організацій паблік рилейшнз.

Тема 3. Зв'язки з громадськістю і журналістика. Паблік рилейшнз та суміжні сфери діяльності

Сфера паблік рилейшнз в системі державного управління та комерційних і некомерційних організаціях. Взаємодія паблік рилейшнз і журналістики. ПР та маркетинг і реклама. Співвідношення піару та пропаганди. Менеджмент та зв'язки з громадськістю. Супутні науки паблік рилейшнз

Тема 4. Функціональні особливості зв'язків з громадськістю в суспільстві. Принципи паблік рилейшнз.

Основоположні принципи функціонування ПР. Загальні функції паблік рилейшнз у суспільстві. Використання специфічних функцій паблік рилейшнз у процесі управлінської діяльності. Основні умови ефективності ПР-діяльності.

Тема 5. Комунікація і вплив на громадську думку у сфері паблік рилейшнз

Поняття громадськості та цільової аудиторії. Основні класифікації аудиторії паблік рилейшнз. Методика вивчення громадської думки в ПР-діяльності. Процес формування громадської думки: основні методи в паблік рилейшнз. Використання прийомів соціології, психології та комунікології у методиці впливу на громадську думку.

Тема 6. Медіазасоби зв'язків з громадськістю у системі менеджменту

Роль піару в ефективному менеджменті організації: загальний аспект. Розробка та реалізація стратегії діяльності установи. Застосування методів піару у формуванні

корпоративної культури. Використання медіазасобів піару в оптимізації управління персоналом.

Тема 7. Маркетинг та зв'язки з громадськістю

Функції зв'язків з громадськістю у формуванні зовнішніх зв'язків організації. Медіазасоби паблік рилейшнз у маркетинговій діяльності організації. Методика формування іміджу фірми. ЗМІ як засоби формування громадської думки: інтернет-просування через медіа.

Тема 8. Медіазасоби в системі інструментів паблік рилейшнз.

Основні засоби реалізації завдань ПР

Технології впливу на громадську думку в сфері зв'язків з громадськістю. Особливості контрольованих, неконтрольованих, безпосередніх та опосередкованих ПР-інструментів. Методика співпраці зі ЗМІ, журналістами та діяльність прес-служби. Реклама та виставкова діяльність як засоби паблік рилейшнз. Представницькі заходи як елемент в системі ПР. Публічні виступи та ділові наради, переговори як засоби ПР. Сучасні інноваційні ПР-інструменти.

Тема 9. ПР-кампанія та її організація. Медіапланування в ПР.

Специфіка процесу планування в паблік рилейшнз. Цілі та стратегії планування в ПР. Медіапланування. Сутність ПР-кампанії та її напрямки. План ПР-кампанії та його структурні елементи. Особливості підготовки ПР-кампанії. Специфіка реалізації етапів ПР-кампанії. Оцінка ефективності ПР-кампанії.

Тема 10. Методи формування іміджу в сфері ПР засобами медіа

Поняття іміджу. Імідж особи та імідж соціального інституту. ЗМК та основні методи формування іміджу організації. Поняття про репутаційний менеджмент як засіб формування іміджу.

Тема 11. Засоби масової інформації та політичні паблік рилейшнз

Політичні ПР-технології: сутність та класифікація. Технології роботи з медіа в політичних ПР-технологіях. Особливості роботи з аудиторією в політичних ПР-кампаніях. Засоби формування іміджу політичної особи. Основні прийоми псевдотехнологій піару та можливості протидії їм.

Тема 12. Специфіка співпраці з медіа в антикризових зв'язках із громадськістю

Типологія криз та екстремальних ситуацій. ПР-методи запобігання кризовим явищам. Стратегія і тактика антикризового менеджменту організації та взаємодія з медіа. Роль ПР-фахівців у розробці після кризової комунікації.

Тема 13. Урядові зв'язки з громадськістю та взаємодія з медіа

Сутність загальнодержавних та міжнародних паблік рилейшнз. Інформаційна політика держави в системі міжнародних паблік рилейшнз. Застосування урядових паблік рилейшнз в різних сферах життя держави. Робота прес-служби. Застосування інструментів паблік рилейшнз в менеджменті криз.

Тема 14. Зв'язки з громадськістю: етично-правові аспекти

Законодавчі норми діяльності в сфері ПР. Етичні принципи діяльності організації та зв'язки з громадськістю. Професійна етика ПР-фахівця. Міжнародні кодекси професійної етики в сфері паблік рилейшнз.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		лекції і	прак-тичні	сп		лекції	пр	сп
Модуль 1.								

Тема 1. Зв'язки з громадськістю: сутність поняття.	7	2	2	3	9	2		6
Тема 2. З історії розвитку публік релейшнз як сфери професійної діяльності	7	2	2	3	6			6
Тема 3. Зв'язки з громадськістю і журналістика. Публік релейшнз та суміжні сфери діяльності	7	2	2	3	6			6
Тема 4. Функціональні особливості зв'язків з громадськістю в суспільстві. Принципи публік релейшнз.	7	2	2	3	6			6
Тема 5. Комунікація і вплив на громадську думку у сфері публік релейшнз	7	2	2	3	8	2		6
Тема 6. Медіазасоби зв'язків з громадськістю у системі менеджменту	7	2	2	3	6			6
Тема 7. Маркетинг та зв'язки з громадськістю	7	2	2	3	6			6
Тема 8. Медіазасоби в системі інструментів публік релейшнз. Основні засоби реалізації завдань ПР	9	2	2	5	10	2	2	6
Тема 9. ПР-кампанія та її організація. Медіапланування в ПР.	7		2	5	6			6
Тема 10. Методи формування іміджу в сфері ПР засобами медіа	5		2	3	6			6
Тема 11. Засоби масової інформації та політичні публік релейшнз	5		2	3	6			6
Тема 12. Специфіка співпраці з медіа в антикризових зв'язках із громадськістю	5		2	3	6			6

Тема 13. Урядові зв'язки з громадськістю та взаємодія з медіа	5		2	3	6			6
Тема 14. Зв'язки з громадськістю: етично-правові аспекти	5		2	3	2			2
Разом за модулем 1	90	16	28	46	90	6	2	82
Усього годин	90	16	28	46	90	6	2	82

6.3. Теми практичних / лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Модуль 1.			
1	Тема 1. Зв'язки з громадськістю: сутність поняття.	2	
2	Тема 2. З історії розвитку паблік рилейшнз як сфери професійної діяльності	2	
3	Тема 3. Зв'язки з громадськістю і журналістика. Паблік рилейшнз та суміжні сфери діяльності	2	
4	Тема 4. Функціональні особливості зв'язків з громадськістю в суспільстві. Принципи паблік рилейшнз.	2	
5	Тема 5. Комунікація і вплив на громадську думку у сфері паблік рилейшнз	2	
6	Тема 6. Медіазасоби зв'язків з громадськістю у системі менеджменту	2	
7	Тема 7. Маркетинг та зв'язки з громадськістю	2	
8	Тема 8. Медіазасоби в системі інструментів паблік рилейшнз. Основні засоби реалізації завдань ПР	2/2	
9	Тема 9. ПР-кампанія та її організація. Медіапланування в ПР.	2	
10	Тема 10. Методи формування іміджу в сфері ПР засобами медіа	2	
11	Тема 11. Засоби масової інформації та політичні паблік рилейшнз	2	
12	Тема 12. Специфіка співпраці з медіа в антикризових зв'язках із громадськістю	2	
13	Тема 13. Урядові зв'язки з громадськістю та взаємодія з медіа	2	
14	Тема 14. Зв'язки з громадськістю: етично-правові аспекти	2	
	Разом за модулем 1	28/2	

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Модуль 1.			

1	Тема 1. Паблік рилейшнз в історії. Прес-посередництво та специфіка взаємодії з медіа	3/6
2	Тема 2. Зв'язки з громадськістю в США: історія і сучасність	3/6
3	Тема 3. Поняття про PR-консалтинг: сутність та принципи його взаємодії з медіа	3/6
4	Тема 4. Медіапланування: стратегія дослідження медіа в PR	3/6
5	Тема 5. Громадськість та основні методи вичення громадської думки	3/6
6	Тема 6. Медіазасоби у формуванні корпоративної культури	3/6
7	Тема 7. Соціальні мережі, Інтернет- маркетинг та паблік рилейшнз	3/6
8	Тема 8. Використання нетрадиційних технологій впливу на громадську думку в процесі виконання етапів PR-кампанії	5/6
9	Тема 9. Прес-служба: специфіка взаємодії із засобами масової інформації	5/6
10	Тема 10. Іміджмейкер як специфічний фах у сфері зв'язків із громадськістю: взаємодія з медіа	3/6
11	Тема 11. PR в передвиборчий час: медіатехнології впливу на маси.	3/6
12	Тема 12. Спеціальні методи дослідницької роботи в PR (комунікативний аудит, ситуативний аналіз, соціальний аудит тощо). Моніторинг медіа.	3/6
13	Тема 13. Використання медіазасобів захисту в умовах інформаційної війни, конфліктів, криз різного рівня	3/6
14	Тема 14. Технології цивілізованого лобіювання та медіа	3/2
Разом за модулем 3		46/82
Усього годин		46/82

6.5. Індивідуальні завдання

Студенти готують іміджеві матеріали для різних типів медіа. Різні аспекти та особливості роботи в сфері зв'язків із громадськістю потенційно можуть стати основою творчого бакалаврського проєкту. Результатом дослідження сучасних технологій PR може стати окрема журналістська чи наукова розвідка.

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

Технічні засоби, які використовуються при опануванні дисципліни, для перевірки знань студентів, охоплюють екранно-проекційну апаратуру та комп'ютерно-технічне устаткування редакції університетської газети «Погляд».

Крім того, у разі потреби додатково викладач залучає інше **обладнання** (зокрема, комп'ютерне обладнання навчального ТРЦ та кабінету мультимедійної платформи «Media Vista» (<https://mediavista.com.ua/about-us>) та **програмне забезпечення** (основне переінстальоване та ліцензійне програмне забезпечення для персональних комп'ютерів, надане у рамках міжнародного Проєкту ЄС Еразмус+ DESTIN (<http://destin.uzhnu.edu.ua/home-en/>)).

8. Рекомендовані джерела інформації Основна література

1. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. К., 2007. 224с (Альма-матер).
2. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз – средство соціальної комунікації(теорія и практика) К., 2002. 506с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
4. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-є вид., доповн. і переробл. К.: Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2009. 831с.
5. Основи паблік рілейшнз: Навчально-методичний посібник для проведення практичних занять (для студентів відділення журналістики) / Уклад. Барчан О.В. Ужгород: Бреза, 2015. 28 с.
6. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналов . М.,К., 2002. 624с.
7. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.

Допоміжна література

1. Брехаря С. Паблік рілейшнз // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. с.529
2. Берегова О. М. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посіб. Київ : НМАУ ім. П. І. Чайковського. 2006. 178 с.
3. Березенко В. В. Наукове осмислення феномену PR як соціальнокомунікаційної діяльності в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соці. ком. : 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
4. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
5. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій в формуванні іміджу ВНЗ // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. Вип. 1. С. 72–79.
6. Іванов В. Ф., Бугрим В. В., Башук А. І., Білан Н. І. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 432 с.
7. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рілейшнз : навчальний посібник. К., 2010. 204 с.
8. Кальна-Дубінюк Т. Розвиток ринку PR-консалтингу в Україні / Т. Кальна-Дубінюк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2014. – № 1. – С. 47 – 51.
9. Кияниця Є. Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України. Вісник Книжкової палати. 2014. № 9
10. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. Київ, 2013. 472 с.
11. Образ України в сучасному глобалізованому світі (розділ в збір. «Глобалізація в соціологічному вимірі» К.: Інститут соціології НАНУ, 2011. С.239-264
12. Пізнюк Л. В. Паблік рілейшнз. Київ : «Україна», 2005. 240 с.
13. Полякова О. О. Основи паблік рілейшнз: курс лекцій. Х: НУЦЗУ, 2012. 79 с.
14. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
15. Сержук А.В. Паблік рілейшнз як засіб соціальної комунікації / А.В.Сержук // Інноваційна економіка. – 2013. - № 5(43).- С. 216 – 219.

16.Grunig J. Excellence Theory of Public Relations: Past, Present and Future / James Grunig // Public Relations Research. – Wiesbaden.: GWV Fachverlage GmbH, 2008. – P. 327 – 342.

17.Taylor S., Ryan M., Pearce J. Enhanced student learning in accounting utilising web-based technology, peer-review feedback and reflective practices: a learning community approach to assessment // Higher Education Research and Development. 2015. P. 1251–1269.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. www.globalpr.org
2. www.management.com.ua
3. www.odwyerpr.com
4. www.online-pr.com
5. www.pr-dialog.com
6. www.propr.com.ua
7. www.prsa.org
8. www.prschik.com
9. www.prweek.com
10. www.reklamaster.kiev.ua
11. www.rostgroup.com.ua