

**МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ТА ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ**



О.Л. Гільченко

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВЗП 2 ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
(шифр і назва навчальної дисципліни)

2020 – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Політична реклама та зв'язки з громадськістю» для студентів ОС «Бакалавр».

Розробник:

Пахоменко Сергій Петрович, кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики МДУ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики.

Протокол від «27» серпня 2020 року, № 1.

Завідувач кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики

() О. Л. Гільченко

© Пахоменко С.П. 2020 рік

© Маріупольський державний університет, 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 3 Модулів – 4		За вибором	
Змістових модулів – 2		Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – 1		2-й	2-й
Реферат з конфліктології та теорії переговорів		Семестр	
Загальна кількість годин: 90		4-й	4-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	16 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		40 год.	38 год.
		Індивідуальні завдання:	
		20 год	40 год.
		Вид контролю: залік	

Примітка.

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

- для денної форми навчання – 30 / 60 год.
- для заочної форми навчання - 12 / 78 год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у студентів системи знань з теорії і практики політичної реклами та public relation, надання цілісного уявлення про принципи, засоби та особливості здійснення зв'язків з громадськістю для впливу на громадську думку, підготовка фахівців, які володіють теоретичними та практичними знаннями в області сучасних політичних технологій, ознайомлення студентів зі специфікою проведення рекламних кампаній в політичній сфері, а також розгляд закономірностей політичної реклами як особливого виду комунікації.

Завдання:

- визначити сутність та зміст PR як науки та прикладної діяльності;
- показати спільне та відмінне у практичному здійсненні таких видів комунікаційної діяльності як PR, пропаганда, реклама;

- розкрити зміст ключових понять теорії і практики PR - «громадськість», «громадська думка», «суб'єкти» та «об'єкти» PR, комунікація, імідж;
- охарактеризувати основні пропагандистські технології та прийоми, що застосовуються у соціальній практиці з метою впливу на громадську думку;
- надати теоретичні знання та практичні навички щодо правил та прийомів копірайтінгу;
- показати особливості застосування PR у сфері міжнародних відносин;
- охарактеризувати процес планування та здійснення PR- кампанії.
- ознайомити студентів з концептуальними засадами політичної реклами як складової політичного маркетингу;
- сформуванню уявлення про розробку та впровадження політичного рекламного продукту;
- вивчити стратегію, тактику і техніку проведення рекламних політичних кампаній;
- дослідити специфіку політичної реклами в Україні;
- виробити професійний погляд на рекламну діяльність з метою подальшого використання отриманих знань на практиці.

Змістовні модулі:

1. Теоретичні та практичні засади політичної реклами.

2. Теоретичні та практичні засади зв'язків з громадськістю.

Компетентності

- здатність розуміти процеси глобалізації та їх впливу на суспільний розвиток, роль і місце основних міжнародних інститутів в сучасному суспільстві;
- здатність орієнтуватися у факторах, під впливом яких розвивалися міжнародні відносини в цілому та зовнішньої політики держав;
- здатність аналізувати тенденції і процеси, які визначили розвиток міжнародних відносин, їх особливості та специфіку;
- здатність формування бачення розвитку міжнародних відносин крізь призму системності, структуралізму, у контексті розвитку історичних процесів у цей період у цілому;
- здатність сприймати, аналізувати та розрізняти інформацію, що відповідає або не відповідає дійсності;
- здатність протидіяти особисто тим методам та інструментам, що використовуються під час інформаційного впливу в межах інформаційних війн.

Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- метод системного аналізу різних видів комунікативної діяльності, моніторингу ЗМІ та контент-аналізу тексту;
- навички практичного застосування пропагандистських прийомів та технологій.
- організаційно-технологічні навички розробки PR кампанії, теоретичні засади політичної реклами як особливого виду політичної комунікації;
- структуру та етапи створення політичної реклами, форми, види і засоби політичної реклами;
- роль маркетингових досліджень в створенні політичної реклами, стратегію, тактику та техніку проведення рекламних політичних кампаній;
- місце політичної символіки в політичній рекламі.

вміти:

- аналізувати контент статей, що подаються світовими,

національними та регіональними ЗМІ та вміти передбачати їх вплив на міжнародні відносини;

- доносити свою думку до громадськості в межах написання аналітичних статей, коментування подій, написання прес-релізів;

- виявляти особливості взаємодії преси і влади у контексті політичних реалій сьогодення, а також визначати ролі та поняття міжнародної журналістики в системі формування зовнішніх комунікацій країни.

1. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 1. Політична реклама як форма політичної комунікації. Історія становлення та сучасний стан політичної реклами.

Тема 2. Правові засади політичної реклами в Україні.

Тема 3. Психологія політичної реклами. Типологія і жанри політичної реклами

Тема 4. Стратегія та тактика політичної реклами.

Тема 5. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку.

Тема 6. Маркетингові дослідження у політичній рекламі. Медіа-планування і медіа-менеджмент

МОДУЛЬ 2.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тема 7. Сутність та зміст публік рілейшнз

Тема 8. Історія розвитку PR. Особливості менеджменту в галузі PR

Тема 9. Громадськість та громадська думка у сфері публік рілейшнз

Тема 10. Комунікації як предмет і засіб здійснення зв'язків з громадськістю. PR-технології та пропаганда.

Тема 11. Копірайтинг.

Тема 12. Особливості функціонування зв'язків з громадськістю в різних сферах суспільного життя.

2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усьог о	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	ла б	інд	с.р		л	п	лаб	ін д	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Модуль 1													
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ													
Тема 1. Політична реклама як форма політичної комунікації. Історія становлення та сучасний стан політичної реклами.	4	2					2		2				2
Тема 2. Правові засади політичної	6	2					4						2

реклами в Україні.													
Тема 3. Психологія політичної реклами. Типологія і жанри політичної реклами	6	2	2			2							4
Тема 4. Стратегія та тактика політичної реклами.	6	2				4		2					4
Тема 5. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку.	6		2			4							2
Тема 6. Маркетингові дослідження у політичній рекламі. Медіа-планування і медіа-менеджмент	6		2			4			2				4
Разом за змістовим модулем 1	34	8	6			20		4	2				18
Тема 7. Сутність та зміст паблік рілейшнз	6	2				4		2					4
Тема 8. Історія розвитку PR. Особливості менеджменту в галузі PR	6	2	2			2							2
Тема 9. Громадськість та громадська думка у сфері паблік рілейшнз.	6	2				4							4
Тема 10. Комунікації як предмет і засіб здійснення зв'язків з громадськістю. PR- технології та пропаганда	6	2	2			2		2	2				4
Тема 11. Копірайтінг.	6		2			4							2
Тема 12.	6		2			4							4

Особливості функціонування зв'язків з громадськістю в різних сферах суспільного життя.												
Разом за змістовим модулем 2	36	8	8	-	-	20		4	2			20
МОДУЛЬ 3.												
Індивідуально-дослідна робота												
ІНДР	20	-	-	-	20		40				40	
Усього годин:	90	16	14	-	20	40	90	8	4	-	40	38

5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Паблік рілейшнз і пропаганда: методологічні особливості та специфіка практичного здійснення	2 (д) /2(з)
2.	Тема 2. Підготовка PR-програми	2 (д)
3.	Тема 3. Формування іміджу на основі даних ситуаційного аналізу	2 (д)
4.	Тема 4. Методи і форми роботи Паблік Рілейшнз	2 (д)/
5.	Тема 5. Психологія політичної реклами	2 (д)
6.	Тема 6. Роль маркетингових досліджень в політичній рекламі	2 (д) / 2 (з)
7.	Тема 7. Медіа-планування і медіа-менеджмент	2 (д)
8.	Разом	14 (д) /4 (з)

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин, денна форма .
1.	Прагматичний, компромісний та альтруїстичний підходи до визначення поняття „паблік рілейшнз”	2
2.	Основні ознаки комунікативної технології пропаганди.	2
3.	Структура, зміст громадської думки та методи впливу на неї.	2
4.	Основні етапи історичного розвитку PR.	2
5.	Загальний механізм створення іміджу. Як імідж пов'язаний із стереотипами?	2
6.	Основний зміст практичної діяльності в сфері „паблік рілейшнз” та сфери прикладання PR.	2
7.	Поняття „громадськість” в теорії піар. Критерії при класифікації груп громадськості.	2
8.	Спільне та відмінне у таких видах комунікативної діяльності як піар, реклама та пропаганда.	2
9.	Пропагандистські прийоми у практиці ЗМІ.	2
10	Паблік рілейшнз в соціальній сфері, культурі, шоу-бізнесі.	2

11	Міжнародний PR.	2
12	Концепція двостороннього зв'язку в паблік рілейшнз.	2
13	Інституалізація паблік рілейшнз в США, перші фірми, професіонали-піармени. Айві Лі, Е.Бернстайн.	2
14	Розвиток піар у другій половині ХХ ст.	2
15	Глобалізація паблік рілейшнз як професійної системи.	2
16	Поняття політичної реклами. Політична реклама як форма політичної комунікації.	2
17	Правові засади політичної реклами в Україні.	2
18	Концептуальні засади створення політичного іміджу	2
19	Психологія політичної реклами	2
20	Типологія і жанри політичної реклами	2
	Разом	40

7. Індивідуальні завдання

1. Аналітична довідка

1. Скласти короткий історичний опис етапів розвитку та вдосконалення методів пропаганди.
2. Навести з історії приклади вдалого і невдалого застосування пропаганди.
3. Знайти приклади проведення сучасних пропагандистських кампаній (акцій).
4. Проаналізувати пропагандистський текст у сучасній періодиці.
5. Скласти бібліографію додаткової літератури з дисципліни "Зв'язки з громадськістю".
6. Підготувати короткий опис історії розвитку PR-діяльності.
7. Скласти план проведення прес-конференції на задану тему.
8. Підготувати прес-реліз до PR-акції.
9. Скласти PR-програму конкретної організації (фірми, корпорації).
10. Зробить класифікацію груп цільової громадськості МДУ (або будь-якої організації на ваш вибір) та коротко укажіть основні форми та напрями впливу на неї, враховуючи загальні завдання МДУ (організації)
11. Скласти програму покращення іміджу публічної особи .
12. Визначити іміджеві характеристики конкретної фірми (корпорації).
13. Запропонувати план проведення акції.
14. Підготувати текст повідомлення.
15. Розробить кампанію по формуванню іміджу об'єкту з писемним оформленням її етапів та презентацією на практичному занятті.
16. Виступити з публічною доповіддю з використанням відомих пропагандистських прийомів.
17. Підготувати комплект текстових матеріалів: прес-реліз, резюме, рекомендаційний лист (підготувати самостійно), іміджева стаття, байлайнер, кейс-історія.

2. Підготувати відеопрезентації за темами

1. Реклама політична і комерційна: спільне та відмінне.
2. Популізм в політичній рекламі: сутність поняття та механізми формування.
3. Політичний міф в політичній рекламі.
4. Імідж політичного лідера.
5. Імідж політичної організації.

- 6..Стереотипи в політичній рекламі та пропаганді.
- 7..Негативная політична реклама.
- 8..Політичеські маркетингові дослідження: специфіка, методи.
- 9.Технологія побудови іміджу.
- 10.Маніпуляції в політичній рекламі і пропаганді.
- 11.Слухі в політичній рекламі, пропаганді і паблік рилейшнз.
- 12.Політична кампанія у мережі Інтернет
- 13.Політичеські міфи і пропаганда.
- 24.Імідж сучасного українського політика
- 25.Язык рухів як невербальний компонент іміджу політика.
- 26.Тіпажі політиків сучасної України

3. Створити зразок рекламної продукції у вигляді електронної презентації.

8. Методи навчання

В процесі навчання використовуються словесні методи: лекція, лекція-дискусія; наочні: демонстрація матеріалу за допомоги мультимедіа засобів; ділова гра; практичні: науково-дослідні завдання. Крім того, важливу роль відіграють творчі, проблемно-пошукові методи, пов'язані із постановкою наукової гіпотези, розгляд якої має знайти відображення в навчальній діяльності студентів.

Основними формами навчання є лекції, семінарські завдання, самостійна робота студентів.

У освітньому процесі використовуються елементи дистанційного навчання. Усі навчальні матеріали, зокрема робоча програма, методичні вказівки для індивідуальної, практичної та самостійної роботи здобувачів, а також тести для перевірки знань, розміщені на Навчальному порталі МДУ (Moodle).

У разі необхідності організації викладання дисципліни повністю в дистанційному режимі всі аудиторні заняття проводяться он-лайн з допомогою Google Meet, посилання на електронний кабінет розміщуються на сторінці курсу на Навчальному порталі безпосередньо перед лекцією, практичним заняттям або заліком.

Основними формами навчання є лекції, семінарські завдання, самостійна робота студентів.

9. Методи контролю

Контроль за рівнем підготовки студентів здійснюватиметься, як:

- поточний (перевірка знань на семінарах, за допомоги модульної контрольної роботи та самостійних домашніх завдань);
- підсумковий (у вигляді заліку).

Орієнтовні питання до заліку

1. Direct mail у політичній рекламі
2. PR як професійна діяльність, її зміст та функції.
3. PR і реклама у соціальній сфері
4. PR та маркетинг.
5. PR та пропаганда.
6. PR та реклама.
7. PR у виборчих кампаніях.
8. Алгоритм роботи піар-мена із групами громадськості. „Лідери думки”.
9. Архетипи іміджа політика
10. Види і жанри політичної реклами.
11. Види та моделі комунікації.

12. Використання соціальних мереж у PR-діяльності
13. Вимоги до комунікації та комунікатора в PR. Бар'єри в комунікації. Які типи комунікації використовуються у практиці PR.
14. Громадськість у сфері публік рілейшнз. Поняття громадськості в теорії піар.
15. Дослідження в плануванні PR-кампанії.
16. Жанри політичної реклами
17. Зв'язки з громадськістю в органах державного управління.
18. Зміст структура та ознаки громадської думки.
19. Історія становлення PR
20. Історія становлення та сучасний стан політичної реклами.
21. Канали розповсюдження політичної реклами.
22. Контактні форми комунікації в політичній рекламі.
23. Концептуальні засади створення політичного іміджу.
24. Копірайтинг, правила складання PR- текстів.
25. Копірайтинг. Види текстових матеріалів.
26. Маркетингові дослідження у політичній рекламі
27. Медіа-планування і медіа-менеджмент
28. Методика моніторингу, контент-аналізу та SWOT- аналізу
29. Методика проведення PR- кампанії
30. Міжнародний PR.
31. Місія організації: сутність і проблеми створення. Корпоративний імідж.
32. Наружна реклама.
33. Основні елементи пропагандистських та PR – технологій у практиці ЗМІ. „Зміщення акцентів”, „констатація фактів”, „приєднання”, „ефект ореолу”, „обхід з флангу”, „невірна аналогія”, „асоціації” тощо.
34. Основні етапи PR та їх характеристика.
35. Основні теорії в PR: «Дифузная теорія», «Теорія спіралі мовчання», «Модель привратника», теорія «когнітивного дисонансу».
36. Переваги і недоліки телевізійної політичної реклами.
37. Переваги і недоліки радіореклами.
38. Піар в бізнесі. Публік рілейшнз як частина маркетингу
39. Підходи до класифікації груп громадськості.
40. Політична кампанія в мережі Інтернет.
41. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку.
42. Політична реклама як форма політичної комунікації. Схема політичної комунікації.
43. Політична реклама, PR, пропаганда : спільне та відмінне.
44. Політичний піар. Лобіювання.
45. Поняття PR. Підходи до визначення PR.
46. Поняття іміджу. Імідж як комунікативна одиниця.
47. Поняття громадської думки в теорії зв'язків з громадськістю.
48. Поняття політичної реклами. Функції політичної реклами
49. Правила складання рекламного радіоповідомлення
50. Правові засади політичної реклами в Україні.
51. Принципи антикризового управління у PR.
52. Процедури оцінювання PR-програми.
53. Процес комунікації та його елементи.
54. Психологія політичної реклами
55. Робота із ЗМІ. Прес-конференції і брифінги
56. Роль Е. Бернайза в інституціоналізації PR як професії та науки.
57. Спічрайтинг. Правила підготовки публічних виступів.
58. Спонсорінг, благодійність, фандрайзінг в піар

59. Стан публік рілейшнз в Україні.
60. Стратегія та тактика політичної реклами.
61. Суб'єкт та об'єкт PR - діяльності.
62. Сфери функціонування зв'язків із громадськістю в сучасному суспільстві: політичний, державний, комерційний, промисловий піар.
63. Таргетування аудиторії. Виокремлення цільових груп.
64. Технології політичної пропаганди.
65. Технології управління інформацією та створення новин у PR-стратегіях. Спіндокторінг
66. Технологія проведення публічних заходів та створення спеціальних подій.
67. Типи досліджень громадської думки.
68. Функції прес-служби, прес-секретаря, речника.
69. Цілі, предмет, об'єкт, суб'єкт політичної реклами
70. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Індекс пріоритетності.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий залік	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Модуль 3	25	100
15	15	45		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового 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

11. Рекомендована література

Базова

1. Барна Н.В. *Іміджологія*. К.: Університет "Україна", 2008. - 217 с
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: Учеб пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг: - М.: Аспект Пресс, 2012. – 280с.
3. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: Учебник / Е.В. Забурдаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 343с
4. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001
5. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері. Підручник. – К.: ІПіЕНД ім.. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
6. Кузнецов П. А. Политическая реклама. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов /П. А. Кузнецов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 127с.
7. Почепцов Г. Г. *Іміджологія*. К. : 2002. - 574с.
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. М.: Релф-бук; Киев: Ваклер, 1999.
9. Почепцов Г. *Имиджология: теория и практика*. – К.: “АДЕФ-Укр.”, 1998.
10. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением – М.: Центр, 1998.
11. Почепцов Г. *Сучасні інформаційні війни*. – К. , 2015. – 498 с.
12. Ротар Н. Ю. *Політична реклама: Навчальний посібник*, Чернівці, 2008.

Допоміжна

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджероv. Учебник. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
2. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public Relations. М.: Топ-Медиа, 1997.
3. Арсеньева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе. Н. Новгород. 2001. 49с.
4. Барматова С. Місце і роль політичної комунікації у трансформації українського суспільства // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. - №4. с. 107-119
5. Барна Н.В. *Іміджологія*. - К.: Університет "Україна", 2008. - 217 с.
6. Бекешкіна І.Є. Роль соціології у виборчих кампаніях // Політичний маркетинг та електоральні технології. Київ-Запоріжжя, 2002 - с.44-56.
7. Блэк С. PR: Международная практика. – М.: Издательский дом «Довгань», 1997.
8. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998.
9. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.
10. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебн. пособ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
11. Бурдые П. Политические позиции и культурный капитал // Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 99 – 158.
12. Бурдые П. Социальное пространство и генезис классов // Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 53 – 98.
13. Варустин Л. Расставим акценты: К определению понятия «предмет науки PR» // PR-диалог. 1998. № 2. С. 3 – 4.
14. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. I. – Спб., 1998.
15. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М.- 1995. 103с.
10. Гужва О.А. Особенности формирования имиджа политического лидера в массовом сознании // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Карабіна. Харків. 2004. - с.146-151.
16. Діяльність ЗМІ в період виборчої кампанії 2015 р. / Укладачі І. П. Федоренко, Л. Л. Панкратов. – К. – 2015.

- 17 Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. М., - 1996.
- 18 Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. Издание 2-е. – М.: «Филинь», 1998.
- 19 Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., - 1997. 344с.
- 20 Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М., 1999. 237с. 15. Забарин А.В. Механизмы психологического воздействия политической пропаганды. СПб. 2003. 237с.
- 21 Емельянов С. М. Введение в специальность паблик рилейшнз. СПб.: Институт управления и экономики, 2003.
- 22 Емельянов С. М. Профессиональная культура в содержании подготовки специалистов по связям с общественностью // Ученые записки института управления и экономики. 2003. № 3. С. 15 – 18.
- 23 Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR:2-е изд. – СПб.: СОЮЗ, 1997.
- 24 Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского, 1995.
- 25 Здравомыслов А. Г. Социология конфликта. – М., 1995.
- 26 Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: МГУ, 1999.
- 27 Золотарев А.В. Особенности стратегического планирования избирательной кампании // Політичний маркетинг та електоральні технології. Запоріжжя, 2002. с.66-77
- 28 Зотова З.М. Избирательная кампания: технология организации и проведения. М., - 1995. 51с.
- 29 Иванченко Г. В. Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999.
- 30 Ильченко И.А. PR-сообщение как инструмент социальных коммуникаций // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Харків. 2004. - с.96-102.
- 31 Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994.
- 32 Иванов В. Ф. Контент-аналіз. Методологія і методика дослідження ЗМК. – К., 1994.
- 33 Карнеги Дейл. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – Киев, 1989.
- 34 Картер Гарри. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.
- 35 Катлип С. М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебн. пособ. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000.
- 36 Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
- 37 Королько В. Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998, № 6.
- 38 Королько В. Г. Феномен политической рекламы: плюсы и минусы // Эффективная реклама. – 1998. – Октябрь.
- 39 Королько В.Г. Паблік рілейшн. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. К.,- 2001. 400с.
- 40 Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. К, 1993.
- 41 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
- 42 Кривоносов А. Д. PR-тексты в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.
- 43 Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – Мн.: Харвест, 1999.
- 44 Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Функциональные и жанрово-стилистические особенности. - М. - 2000. 222с.

- 45 Лисовский, С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика : [Учеб. пособие для кандидатов и избирателей] / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. - М. 2000. 318с.
- 46 Львов М. Р. Риторика. – М., 1995.
- 47 Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н. Костенко: - К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999.
- 48 Моисеева В. Развитие Российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1997. № 5.
- 49 Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз» - кому это нужно? – М.: Экономика, 1992.
- 50 Ножин Е. А. Основы отношений с общественностью - «Паблик рилейшнз». Курс лекций. Ч. I. – Пермь, 1994.
- 51 Ньюсом Д., Терк Дж. ван С., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2001.
- 52 Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації. – К.: Інститут соціології НАНУ, 1999.
- 53 Паблик рилейшнз. Святи с общественностью в сфере бизнеса. М.:Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. – Издательство ЭКМОС, 1999.
- 54 Панина Н. В., Головаха Є. І. Тенденції розвитку українського суспільства (1994 – 1998 рр.). Соціологічні показники (Таблиці, ілюстрації, коментар). – К.: Інститут соціології, 1999.
- 55 Панфилова А. П. Актуальный образ специалиста по связям с общественностью и его профессиональная подготовка: Материалы научно-методической конференции. СПб.: СПБИНВЭСЭП, 03СпбиЛО, 1999. С. 15 – 16.
- 56 Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. 2-е изд. М.: Финпресс, 2000.
- 57 Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
- 58 Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Васильева Г. А. – М.: ЮНИТИ, 1998.
- 59 Тульчинский Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001.
- 60 Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебн. пособ. 3-е изд. М.: Дело, 2001.
- 61 Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. М.: Дело, 2003.
- 62 Шепель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния. – М., 1994.
- 63 Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во СпбГУ, 1999.
- 64 Яковлев И. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Институт управления и экономики, 2001.
- 65 Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис, 1995.

Інформаційні ресурси

<http://www.iccopr.com/> - сайт International Communications Consultancy Organisation (ICCO)

<http://123pr.kiev.ua/> – матеріали сайту «Public relations в Україні»

<http://pr-center.org.ua/bibl.php> – бібліотека проекту «Ефективні комунікації»

<http://www.uapr.com.ua/cgi-bin/p.cgi?a=main&lng=ua&x=14,233#> – матеріали сайту Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

<http://pr-liga.org.ua/about/> – матеріали сайту «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»

<http://telekritika.kiev.ua> – матеріали сайту «Телекритика»

http://pr-club.com/PR_Lib/ – бібліотека сайту агентства «Международный пресс-клуб»
<http://www.eartist.narod.ru/journ.htm> - ресурси бібліотеки сайту EVARTIST
<http://propr.com.ua/ru/> - матеріали сайту «Все о PR»
<http://kolibri.biz.ua/> – матеріали сайту PR-агенції “Колібрі”

Електронні підручники з курсу

1. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / В.В. Данилина, М.В. Луканина, Л.В. Минаева, Л. К. Салиева. – М., 2008. - 288 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.rulitru.ru/v13539/?cc=1&view=pdf>
2. Дидковская Я.В., Полухина М.В. Связи с общественностью: учебное пособие / Я.В. Дидковская, М.В. Полухина. - Екатеринбург: УГТУ–УПИ, 2008. - 211 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.rulitru.ru/v16648/?cc=1&view=pdf>
3. Каминская Т. В. Связи с общественностью. Пособие по дистанционному обучению для гуманитарных специальностей. / Т.В. Каминская. – Великий Новгород, 2002. – 66 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/492/57/>
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - К., 2001. / В. Г. Королько.- - К., 2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolkopr.htm> http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol/index.php
5. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М. А. Шишкина – СПб: Питер, 2010. – 348 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://books.google.com.ua/books?id=aC43_zA5J1MC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false
6. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – М., 2007. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fs1.uclg.ru/books/pdf/1356548662_kuznetsov.pdf
7. Ноздренко, Е.А. Теория и практика связей с общественностью / Е. А. Ноздренко. – Красноярск, 2008. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.rulitru.ru/v18247/?cc=1&view=pdfm>
8. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс. Учебник для высших учебных заведений. / Е. П. Савруцкая. – Нижний Новгород, 2009. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://do.rulitru.ru/v13841/%D1%81%D0%B0%D0%B2%D1%80%D1%83%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B5.%D0%BF_%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E_%D0%B2%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81?page=10
9. Пономарев Н.Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций / Н. Ф. Пономарев. – Пермь, 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.rulitru.ru/v21536/?cc=1&view=pdf>
10. Филатова О. Г. Технологии и методы продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. Учебное пособие / О. Г. Филатова. – СПб, 2012 - 73 с. [Электронный ресурс]. - <http://window.edu.ru/resource/616/78616/files/itmo932.pdf>