

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**з дисципліни
«ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ»**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

(шифр і назва)

спеціальність: 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

(шифр і назва)

освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

(шифр і назва)

спеціалізація: _____

(шифр і назва)

вид дисципліни: за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Укладач: к.е.н., доц. Чернишова Л.О.

1. Навчальний контент.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Тема 1. Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз)

1.1. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.

Сутність інформації як товару. Властивості інформації. Особливості передачі інформації.

1.2. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.

Інформаційна кампанія: сутність. Мета проведення інформаційної кампанії. Класифікація інформаційних кампаній. Відмінність реклами від інформаційної кампанії. Фактори успішності інформаційної кампанії.

Тема 2. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній

2.1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.

Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки. Класифікація об'єктів громадської думки. Функції громадської думки. Основні властивості громадської думки.

2.2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю

Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю. Форми та канали вираження громадської думки. Основні джерела громадської думки. Способи впливу на громадську думку.

2.3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.

Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки. Причини виникнення та ознаки чуток. Силкові методи боротьби з чутками.

Тема 3. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній

3.1. Принципи організації інформаційних кампаній.

Принципи організації інформаційних кампаній. Система засобів масової комунікації.

3.2. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.

Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній. Модель програми інформаційної кампанії. Рівні позиціонування об'єкта інформаційної кампанії. Алгоритм процесу розробки інформаційної програми. Методи формування бюджету інформаційної кампанії.

3.3. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.

Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю. Етапи стратегічного планування.

Тема 4. Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація

4.1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.

Взаємодія мови та комунікації. Завдання різних видів мовної вербальної діяльності. Базові та специфічні функції вербальних комунікацій. Основні компоненти культури мови.

4.2. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.

Характерні риси зовнішньої усної мови. Умови здійснення монологу, діалогу.

4.3. Комунікації з використанням письмової мови.

Правила конспектування. Типологізація письмових документів, які створюються PR-менами. Особливості текстів для громадськості.

Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній

5.1. Поняття, функції та види невербальної комунікації.

Правила жестикуляції. Види жестів. Особливості мімічних зморшок.

5.2. Оптико-кінетичні комунікації. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.

Оптико-кінетичні комунікації. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації. Різновиди наочних засобів невербальної комунікації. Вимоги до графічних (наочних) засобів невербальної комунікації. Ситуативні змінні невербальної комунікації. Організація простору. Зовнішній вигляд. Колір та комунікація.

Тема 6. Подієва комунікація інформаційних кампаній

6.1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.

Подієва комунікація: сутність. Місце родієвої комунікації в процесі інформаційних кампаній. Процес підготовки подієвої комунікації. Типи подієвих комунікацій.

6.2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.

Сутність етапи та структура презентації. Місце проведення презентації. Соціальне значення, причини використання виставок, ярмарків. Основні заходи рекламної участі. Різновиди прийомів. Процес підготовки прийому. Прес-конференція і конференція як спеціальна подія, спрямована на вирішення комплексу завдань. Благодійницька діяльність, спонсорство.

РОЗДІЛ 2

КАНАЛИ ЗДІЙСНЕННЯ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.

7.1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.

Поняття засобів масової інформації. Цілі взаємодії із засобами масової інформації, функції, права та обов'язки засобів масової інформації.

7.2. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.

Механізми передачі повідомлень службою PR засобам масової інформації. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні

Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації

8.1. Поняття іміджу в сучасній науці.

Характеристика іміджу. Основні властивості іміджу. Функції іміджу.

8.2. Імідж організації: поняття, структура, типологія.

Поняття іміджу організації. Структура іміджу та його типи. Вимоги до іміджу організації. Фактори формування іміджу організації.

8.3. Механізм формування іміджу організації.

Система соціальних стереотипів. Прийоми виявлення стереотипів. Основні етапи формування іміджу організації. Засоби візуалізації іміджу організації. Процес управління іміджем.

Тема 9. Внутрішньокорпоративні інформаційні кампанії

9.1. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.

Поняття корпоративних комунікацій. Цілі та завдання корпоративних комунікацій. Фактори актуалізації внутрішньоорганізаційних комунікацій. Спільне та відмінне внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

9.2. Принципи та структура внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній.

Принципи внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній. Правила побудови внутрішньокорпоративних інформаційних кампаній. Основні канали внутрішніх комунікацій. Комунікації з персоналом у “віртуальних” компаніях. Специфіка внутрішніх комунікацій банків. Чутки як форма корпоративних комунікацій.

9.3. Основні засоби комунікацій із персоналом.

Засоби комунікацій із персоналом. Види усних вербальних комунікацій. Види письмових вербальних комунікацій. Мішані засоби комунікацій із персоналом. Подієва комунікація з персоналом. Технічно опосередковані внутрішні комунікації.

Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері

10.1. Інформаційні кампанії у економічній сфері.

Філософія фірми як основа інформаційних кампаній. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.

10.2. Інформаційні кампанії у соціальній сфері.

Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва. Екологічні інформаційні кампанії. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.

Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства

11.1. Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній.

Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній. Модель політичної комунікації сучасного суспільства. Особливості політичних комунікацій. Складові політичних комунікацій. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.

11.2. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній.

Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній. Основні цілі та завдання політичної реклами.

Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії

12.1. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.

Причини зростання значення міжнародних інформаційних кампаній. Наслідки поширення міжнародних комунікацій з громадськістю для інформаційних кампаній та для суспільства. Напрями міжнародних інформаційних кампаній.

12.2. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.

Складники іміджу України. Інформаційне забезпечення візитів. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній. Рівні ділової культури світу.

2. Плани практичних (семінарських) занять, завдання для самостійної роботи та поточного контролю знань, умінь та навичок студентів

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Тема 1. Інформаційні кампанії як інструмент системи зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз)

План семінарського заняття:

1. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.
2. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.

Питання для обговорення

1. Назвіть причини виникнення паблік рилейшнз.
2. Що таке зв'язки з громадськістю?
3. Дайте визначення предмета й об'єкта зв'язків з громадськістю як науки та соціальної практики.
4. Які основні завдання зв'язків з громадськістю як науки та мистецтва?
5. Охарактеризуйте зв'язок і взаємодію паблік рилейшнз з іншими науками.
6. Назвіть відмінності паблік рилейшнз від реклами.
7. Які основні категорії паблік рилейшнз як науки та соціальної практики?
8. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як одну з функцій соціального, політичного та економічного управління.
9. У чому полягає роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу фірми, організації?
10. Розкрийте сутність поняття «інформація».
11. Які основні властивості інформації як товару?
12. Що таке інформаційна кампанія? Яка основна мета її здійснення?
13. У чому полягають фактори успішності інформаційної кампанії?
14. Визначте основні типи інформаційних кампаній.

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Сформулюйте власне означення поняття «зв'язки з громадськістю» («PR»).
2. Визначте можливі етапи розвитку PR у найближчі 20 років.

3. Визначте приклади продакт плейсмент на телебаченні і у пресі загалом і у сфері туризму, зокрема.
4. Чому, на вашу думку, найбільш популярним PR став у політичній сфері?
5. Які підприємства у вашому місті займаються PR-діяльністю професійно, які туристичні фірми широко застосовують у своїй роботі PR-методи?

Темати рефератів:

1. Сучасна комунікаційна революція: зміст і наслідки.
2. Особливості наукових комунікацій.
3. Масові комунікації як соціальний феномен.
4. Інформаційні кампанії та їх види.
5. Інституалізація системи зв'язків з громадськістю: історія та сучасність.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік релейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік релейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 2. Громадська думка як об'єкт інформаційних кампаній

План семінарського заняття:

1. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.
2. Процес формування громадської думки та місце в ньому служби зв'язків з громадськістю.
3. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.

Питання для обговорення

1. У чому полягають особливості громадської думки як соціального феномена?
2. Які існують форми вираження громадської думки, у чому їх особливості?
3. Назвіть джерела, шляхи, засоби та методи формування громадської думки.
4. Визначте поняття «чутки» та охарактеризуйте ознаки чуток, фактори їх виникнення та поширення.
5. Які типи чуток і шляхи боротьби з ними вам відомі?
6. Коли колективна думка стає громадською? Чим вони відрізняються одна від одної?
7. Що може бути об'єктом громадської думки? Чи є якісь обмеження при вирішенні цієї проблеми?
8. Що спільного і в чому відмінності між громадською думкою та чутками?
9. Чутки розглядають як форму стихійної комунікації. А як же бути із свідомим, плановим поширенням чуток? Чи перестають чутки в такому випадку бути формою стихійної комунікації?
10. Чому профілактика чуток часто ефективніша, ніж різні методи спростування їх?
11. Чому силові методи боротьби виявилися неефективними порівняно з

профілактичними та деякими іншими?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. До чого повинен прагнути фахівець сфери PR?
2. Від чого повинен утримуватись фахівець сфери PR?
3. Які зобов'язання бере на себе фахівець сфери PR?
4. Які види досліджень частіше застосовуються під час здійснення комунікацій з внутрішньою громадськістю, а які – під час здійснення комунікацій із зовнішньою громадськістю? Чому?
5. Які методи збирання первинної інформації доцільно застосовувати під час вивчення рівня задоволення громадськості системою інформування про справи певної фірми? Які – під час вивчення реакції людей на виступ керівника підприємства перед персоналом фірми? І які – під час вивчення особливостей рекламної кампанії конкурентів фірми?

Теми рефератів:

1. Громадська думка скрізь призму історії.
2. Досвід вивчення громадської думки у США.
3. Громадськість в системі паблік рілейшнз: поняття, структура, типологізація.
4. Проблема визначення «своїх» громадськості та шляхи її вирішення окремими установами, організаціями або підприємствами.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рілейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 3. Планування, організація та проведення інформаційних кампаній

План семінарського заняття:

1. Принципи організації інформаційних кампаній.
2. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.
3. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
4. Етапи стратегічного планування.

Питання для обговорення

1. Якими чинниками зумовлені становлення й розвиток організаційних форм управління зв'язками з громадськістю?
2. Визначте основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.
3. З яких елементів складається структура служби зв'язків з громадськістю простої системи управління?

4. Чим зумовлена необхідність планування зв'язків з громадськістю?
5. Назвіть види планів зв'язків із громадськістю та охарактеризуйте їх.
6. Дайте характеристику довгострокового (стратегічного) плану зв'язків із громадськістю та назвіть його складові.
7. Охарактеризуйте оперативний план зв'язків з громадськістю, його зміст і роль у діяльності фірми (організації).
8. У чому полягає сутність програми зв'язків з громадськістю? Назвіть її складові.
9. Охарактеризуйте процес розробки і реалізації програми зв'язків з громадськістю.

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Які існують етапи типових програм PR-технологій?
2. Які найпопулярніші образи-вампири використовуються туристичними фірмами при проведенні PR-кампаній?
3. Визначте безкоштовні шляхи поширення інформаційного продукту.
4. Розкажіть про технології створення та соціалізації міфу?
5. Які основні прийоми міфологізації використовуються в PR?
6. Які підходи до класифікації людських потреб вам відомі? Охарактеризуйте основні типи людських потреб.

Теми рефератів:

1. Місце зв'язків з громадськістю у системі наукових знань, їх взаємний вплив та взаємодія.
2. Професійна діяльність у галузі паблік рілейшнз та її особливості в Україні.
3. Функції інформаційних кампаній в сучасному суспільстві.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 4. Методи впливу на громадськість в процесі проведення інформаційних кампаній. Вербальна комунікація

План семінарського заняття:

1. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.
2. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.
3. Комунікації з використанням письмової мови.

Питання для обговорення

1. У чому сутність методів впливу на громадськість як важливого напряму діяльності паблік рилейшнз?
2. Що таке вербальні комунікації? Які види вербальних комунікацій вам відомі?

3. У чому сутність монологу, діалогу та полілогу?
4. Які існують правила публічних виступів?
5. За яких умов можливий діалог?
6. Сформулюйте основні принципи ефективного слухання.
7. Які існують види читання? Що заважає швидкому читанню?
8. Які різновиди письмових текстів доводиться готувати PR-менам? Назвіть загальні правила їх підготовки.
9. У чому полягають особливості текстів для громадськості?
10. Які вимоги висуваються до текстів, які поширюються в комп'ютерних мережах?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Які комунікативні прийоми допомагають сприйняттю інформації в діалоговому спілкуванні?
2. Яка структура публічного виступу?
3. Які існують погані манери та шкідливі звички під час розмовної мови?

Теми рефератів:

1. Методи впливу на громадськість: критерії типологізації та особливості окремих груп, методів.
2. Теорія та практика застосування службами зв'язків з громадськістю усних вербальних комунікацій.
3. Теорія та практика застосування службами зв'язків з громадськістю писемних вербальних комунікацій.
4. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та здійснення публічних виступів.
5. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та проведення переговорів.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публичных рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 5. Невербальні комунікації інформаційних кампаній

План семінарського заняття:

1. Поняття, функції та види невербальної комунікації.
2. Оптико-кінетичні комунікації.
3. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
4. Ситуативні змінні невербальної комунікації.

Питання для обговорення

1. Що таке невербальні комунікації? Які функції вони виконують у

комунікаційному процесі?

2. Які типи невербальних комунікацій можна виділити відповідно до різних критеріїв?

3. У чому особливості оптико-кінетичної знакової системи?

4. Дайте визначення поняття “жести”, “міміка” та “пантоміма”.

5. Що таке фонаційна знакова система та в чому її особливості в комунікаційному процесі?

6. Яке значення мають наочні засоби НВК у візуалізації інформації?

7. Наведіть приклади використання наочних засобів.

8. Яких правил слід дотримуватися, застосовуючи графічні (наочні) засоби НВК?

9. Яке значення для комунікації має організація простору та часу комунікаційного процесу?

10. Які варіанти дистанцій можна застосовувати у комуніках з громадськістю?

11. Чому ми говоримо про колір як про комунікаційний засіб?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. За яких умов люди не можуть обійтися без послуг PR-фірми, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно?

2. Якою за тривалістю доцільно робити PR-кампанію для туристичного агентства в обласному центрі України? Чому?

3. Опишіть останню PR-кампанію будь-якої фірми, що відбулась у вашому місті.

Теми рефератів:

1. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та здійснення публічних виступів.

2. Теоретичні та практичні аспекти підготовки та проведення переговорів.

3. Теорія та практика застосування працівниками паблік рілейшнз невербальних комунікацій.

4. Використання службами зв'язків з громадськістю технічно опосередкованих комунікацій.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.

2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рілейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.

3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.

4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.

6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 6. Подієва комунікація інформаційних кампаній

План семінарського заняття:

1. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.

2. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.

Питання для обговорення

1. Чому подію можна розглядати як засіб комунікації? У чому переваги та складності подієвих комунікацій?
2. У чому сутність подієвої комунікації?
3. Які різновиди спеціальних подій застосовуються у PR- діяльності?
4. У чому специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей?
5. Охарактеризуйте благодійницьку та спонсорську діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.
6. У яких випадках доцільно застосовувати презентаційні заходи? Демонстраційні? Дозвіллєві? Інформаційні?
7. Благодійництво та спонсорство – що в них спільного та в чому різниця?
8. Спонсор – це меценат? Поясніть свою думку.
9. Дехто вважає, що головне - не сама подія, а те, як вона відображена в ЗМІ. Прокоментуйте цю думку. Що таке псевдоподія?
10. «Меценатство – це не благодійницька діяльність, це засіб управляти компанією», - говорять французькі спеціалісти з паблік рилейшнз Чи можна погодитися з такою думкою? Як Ви думаєте, чому фірми, корпорації займаються меценатством? Що воно їм дає?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Які завдання відділу PR в уявній або реальній громадській організації / соціальній службі (на вибір) мають пріоритетне, а які – другорядне значення? Чому саме?
2. Як правильно визначити ефективність роботи відділу PR?
3. Що важливо врахувати для успішного проведення рольових ігор «брифінг», «прес-конференція»?

Теми рефератів:

1. Специфіка окремих видів спеціальних заходів: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей тощо.
2. Виставки як провідний засіб паблік рилейшнз.
3. Благодійницька та спонсорська діяльність як специфічний засіб комунікацій з громадськістю.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

РОЗДІЛ 2

КАНАЛИ ЗДІЙСНЕННЯ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Тема 7. Механізм взаємодії із засобами масової інформації в процесі розробки інформаційної кампанії.

План семінарського заняття:

1. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
2. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
3. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність і завдання засобів масової інформації?
2. Преса, її види, можливості та завдання.
3. Радіо та його можливості під час здійснення зв'язків з громадськістю.
4. Телебачення, його сутність, можливості та роль у здійсненні зв'язків з громадськістю.
5. Назвіть види телекомпаній. Особливості їх функціонування.
6. Охарактеризуйте функції засобів масової інформації.
7. Права та обов'язки засобів масової інформації.
8. Дайте характеристику механізму взаємодії служби зв'язків з громадськістю зі ЗМІ.
9. Назвіть основні елементи механізму передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації.
10. Позитивний і негативний зворотний зв'язок у механізмі взаємодії служби зв'язків з громадськістю із засобами масової інформації.
11. Назвіть основні напрями діяльності спеціалістів служби ЗЗГ із встановлення комунікацій зі ЗМІ.

Завдання для самостійної роботи здобувача

Творчі завдання

1. Напишіть прес-реліз про будівництво нового спортивного комплексу на території України.
2. Напишіть прес-реліз про привітання ювілейного клієнта вашої туристичної агенції.
3. Визначте переваги і недоліків сучасних українських ЗМІ.
4. Якою ви хотіли б бачити місцеву телекомпанію?
5. Проаналізуйте особливості сучасного суспільного мислення.
6. Ви – працівник служби ПР будівельної організації. Декілька будинків, що побудувало ваше підприємство, були зруйновані під час землетрусу. Вам доручено підготувати інформаційні релізи для ЗМІ. Як ви будете поводитися з негативною інформацією?

Теми рефератів:

1. Поняття, різновиди та соціальні функції засобів масової інформації та комунікації.
2. Робота працівників служб паблік рілейшнз з пресою.
3. Особливості взаємодії системи зв'язків з громадськістю та радіо і телебаченням.
4. Інтернет як глобальний засіб масової інформації та можливості його використання в комунікаціях з громадськістю.
5. Система засобів масової інформації конкретної зарубіжної країни.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 8. Роль інформаційних кампаній у формуванні іміджу організації

План семінарського заняття:

1. Поняття іміджу в сучасній науці.
2. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
3. Механізм формування іміджу організації.
4. Основні етапи формування іміджу організації.
5. Засоби візуалізації іміджу організації.

Питання для обговорення

1. У чому сутність іміджу? Чому імідж вважається інформаційним явищем?
2. У чому спільне та відмінне між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?
3. Як визначається поняття «імідж організації»? Яку структуру має імідж організації?
4. Охарактеризуйте основні напрями діяльності служб зв'язків із громадськістю щодо формування іміджу організації.
5. Які існують етапи формування іміджу організації?
6. Яку роль у комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?
7. Яким чином працівник ПР може підвищити імідж керівника організації:
а) працюючи з ним; б) працюючи з його оточенням; в) працюючи з персоналом?
8. Чим відрізняється реклама іміджу від реклами товару? Що між ними спільного, у чому відмінності?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Поясніть відмінність між поняттями «імідж», «репутація», «авторитет».
2. Поясніть подвійну – соціальну і психологічну – природу іміджу.
3. Який особистісний імідж ділового чоловіка (жінки) ви бажали б мати після влаштування на роботу?
4. Значення індивідуального стилю при створенні власного іміджу?
5. Значення створення іміджу туристичної організації для успіху її економічної діяльності.
6. Чому імідж вважається інформаційним явищем?
7. В чому спільне та відмінності між іміджем та престижем, репутацією, авторитетом?
8. Від чого залежить імідж людини, товару, організації?

9. Яку роль в комунікаційному процесі відіграють стереотипи та установки? Як вони пов'язані з іміджем?

Теми рефератів:

1. Основні напрями діяльності служб зв'язків з громадськістю щодо формування іміджу організації.
2. Основні етапи формування іміджу організації.
3. Реклама іміджу: традиційні та нетрадиційні підходи.
4. Професія – іміджмейкер.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 9. Внутрікорпоративні інформаційні кампанії

План семінарського заняття:

1. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
2. Принципи та структура внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
3. Основні засоби комунікацій із персоналом.

Питання для обговорення

1. У чому сутність корпоративних комунікацій?
2. Які цілі та завдання корпоративних комунікацій?
3. Охарактеризуйте принципи та правила здійснення внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
4. Чим комунікації з персоналом відрізняються від комунікацій із зовнішньою громадськістю?
5. Що останнім часом сприяло підвищенню значущості внутрікорпоративних інформаційних кампаній?
6. Яку структуру мають комунікації з внутрішньою громадськістю? Охарактеризуйте засоби внутрішніх комунікацій.
7. Чому у структурі комунікацій з внутрішньою громадськістю особлива роль належить патрональним комунікаціям?
8. Які форми патрональної комунікації, на вашу думку, можуть застосовуватися у вузах взагалі і зокрема у Вашому вузі?
9. Чутки у колективі – це позитивне чи негативне явище? Чи можна їх якимось чином використовувати?
10. У багатьох компаніях розвинених країн стає дедалі більше працівників, що працюють удома (так звані «віртуальні компанії», «віртуальний персонал»). Яким чином можна підтримувати зв'язки з ними, щоб вони не так гостро відчували відірваність від своїх колег? Застосування яких засобів буде сприяти зростанню почуття спільності

«віртуального працівника» та колективу компанії?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. У чому полягає актуальність питання про створення PR-підрозділів чи прес-служб?
2. Від яких чинників залежить структура і масштаб PR-підрозділу?
3. Порівняйте підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.
4. Яким має бути взаємозв'язок прес-секретаря чи керівника прес-служби (відділу з PR) з керівником?
5. Якими причинами можна пояснити звернення до PR-агенції?
6. Які можуть бути причини відсутності відділу з PR на підприємстві?
7. Якими знаннями повинні володіти працівники служби PR у туризмі?
8. Яке значення у структурі керівництва підприємства має керівник прес-служби (відділу з PR)?

Теми рефератів:

1. Технічно опосередковані внутрікорпоративні комунікації.
2. Проблеми внутрішніх комунікацій у «віртуальних» компаніях.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 10. Інформаційні кампанії у економічній та соціокультурній сфері

План семінарського заняття:

1. Філософія фірми як основа інформаційних кампаній.
2. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.
3. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.

Питання для обговорення

1. Що таке філософія фірми? Чому філософію фірми вважають основою комунікацій з громадськістю?
2. Що спільного і в чому відмінності між філософією окремих фірм, прибуткових та неприбуткових організацій?
3. Які основні цілі та завдання виконують служби паблік рилейшнз на підприємствах, у виробничих та фінансових структурах?
4. Які основні завдання комунікацій зі споживачами?
5. Які основні завдання комунікацій з громадськістю у фінансовій сфері?

6. Яким чином структура та цілі прибуткових організацій впливають на структуру та цілі служб ПР?
7. Охарактеризуйте основні цілі та завдання служб паблік рилейшнз неприбуткових організацій.

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Що дає прибутковій організації участь у спонсорській діяльності? Яку роль відіграє служба ПР в організації та здійсненні спонсорства?
2. Чому на багатьох фірмах значна увага приділяється підвищенню економічної освіченості працівників? Яке значення вона має для підвищення ефективності економічного інформування?
3. У чому особливості зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері? Чому деякі спеціалісти вважають, що ця сфера діяльності потребує зв'язків з громадськістю більше, ніж інші?
4. Які фактори можуть сприяти успішному веденню комунікацій з інвесторами? А які будуть перешкоджати цим комунікаціям?

Теми рефератів:

1. Відносини із споживачами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.
2. Відносини з інвесторами як об'єкт діяльності служб зв'язків з громадськістю.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 11. Інформаційні кампанії в політичному житті суспільства

План семінарського заняття:

1. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва.
2. Екологічні інформаційні кампанії.
3. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.

Питання для обговорення

1. У чому особливості громадськості некомерційних установ?
2. Які прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю застосовуються в соціально-культурній сфері?
3. У чому специфіка діяльності служби паблік рилейшнз бібліотек, медичних установ?
4. Чи можна значно поліпшити імідж навчального закладу, не вкладаючи в нього значних коштів? Що для цього потрібно зробити?
5. Чи потрібна служба ПР медичним закладам? Чим вона має займатися?

6. Охарактеризуйте засоби зв'язків з громадськістю, що використовуються бібліотеками та організаціями охорони здоров'я, щоб зосередити увагу різних верств громадськості та залучити інвестиції.

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. Як поліпшити імідж організацій соціокультурної сфери?
2. Соціокультурні установи часто стають об'єктами благодійної та спонсорської діяльності. Які фактори можуть допомогти створенню сприятливих умов для заохочення спонсорів? Що слід робити в цьому напрямі службам ПР?
3. Дехто вважає, що в закладах культури та освіти служби ПР не потрібні. А як думаєте Ви? Поясніть свою думку.
4. У чому головні відмінності функціонування служб ПР у соціокультурних установах та організаціях порівняно з політичними та прибутковими організаціями (організаційні форми, структура, зміст діяльності, засоби комунікацій)?

Теми рефератів:

1. Прийоми та методи здійснення зв'язків з громадськістю в соціальному житті.
2. Служба паблік рілейшнз у навчальному закладі.
3. Спонсорство в соціокультурній сфері.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблік рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Тема 12. Міжнародні інформаційні кампанії

План семінарського заняття:

1. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.
2. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.
3. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній. Рівні ділової культури світу.

Питання для обговорення

1. У чому сутність міжнародних ПР?
2. Охарактеризуйте причини актуалізації міжнародних ПР. Які наслідки це має для ПР та суспільства?
3. Визначте структуру та основні напрями ПР.
4. У чому особливості зв'язків з громадськістю держав та державних установ у сфері міжнародних відносин?

5. Які основні завдання ПР-діяльності держави у сфері міжнародних відносин вам відомі?
6. У чому специфіка ПР-діяльності міжнародних орієнтацій?
7. У чому специфіка комунікацій з громадськістю ООН, НАТО?
8. Охарактеризуйте форми та основні завдання здійснення комунікацій із громадськістю ТНК.
9. Які типи світових культур вам відомі? У чому їхні особливості?
10. У чому специфіка культур, орієнтованих на різні джерела отримання інформації?

Завдання для самостійної роботи здобувача

Проблемні питання

1. У чому полягає двох основних тенденцій розвитку системи міжнародних комунікацій: глобалізації і персоналізації зв'язку.
2. Визначте основні напрями розвитку технічної та технологічної бази системи міжнародних комунікацій.
3. Яку роль в економічному розвитку, запобіганні або розв'язанні конфліктів відіграє система міжнародних зв'язків з громадськістю?
4. Охарактеризуйте сучасну систему міжнародних зв'язків України та тенденції їхнього розвитку.
5. За якими ознаками формується позитивний і негативний імідж країни?

Теми рефератів:

1. Паблік рілейшнз у мультикультурному середовищі.
2. Примусова дипломатія як міжнародна комунікація.
3. Імідж України в сучасному світі.
4. Розвідка як комунікативна діяльність.

Література:

1. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. - 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

4. Завдання для підсумкового контролю знань, умінь та навичок студентів, семестрових екзаменів (залікових робіт).

Перелік питань до заліку

1. Інформація як товар: сутність, властивості, особливості передачі.
2. Інформаційна кампанія: сутність, мета проведення, класифікація.
3. Відмінності інформаційної кампанії та реклами.
4. Принципи організації інформаційних кампаній.
5. Основні складові процесу розробки інформаційних кампаній.
6. Цільова аудиторія інформаційної кампанії: поняття та характеристика.

7. Алгоритм процесу розробки інформаційної програми.
8. Методи формування бюджету інформаційної кампанії.
9. Стратегічні інформаційні кампанії та їхня роль у зв'язках з громадськістю.
10. Сутність, характерні риси та ознаки громадської думки.
11. Процес формування громадської думки.
12. Чутки як засіб комунікації та специфічна форма існування громадської думки.
13. Методи боротьби з чутками.
14. Вербальні комунікації: поняття, основні характеристики та типологізація.
15. Основні компоненти культури мови.
16. Публічні виступи як важливий засіб інформаційних кампаній.
17. Комунікації з використанням письмової мови.
18. Поняття, функції та види невербальної комунікації.
19. Оптико-кінетичні комунікації.
20. Фонаційні та графічні засоби невербальної комунікації.
21. Різновиди наочних засобів невербальної комунікації.
22. Ситуативні змінні невербальної комунікації.
23. Подієва комунікація: поняття, сутність, місце в процесі інформаційних кампаній.
24. Специфіка окремих видів подієвої комунікації.
25. Організація виставок, ярмарків як інформаційні технології.
26. Засоби масової інформації: сутність, цілі, функції, права та обов'язки.
27. Зв'язки та співпраця зі ЗМІ при розробці інформаційних кампаній.
28. Стан і перспективи розвитку засобів масової інформації в Україні.
29. Поняття іміджу в сучасній науці.
30. Імідж організації: поняття, структура, типологія.
31. Вимоги до іміджу організації.
32. Механізм формування іміджу організації.
33. Основні етапи формування іміджу організації.
34. Сутність, цілі та завдання корпоративних комунікацій.
35. Принципи та структура внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
36. Правила побудови внутрікорпоративних інформаційних кампаній.
37. Основні засоби комунікацій із персоналом.
38. Філософія фірми як основа інформаційних кампаній.
39. Структура, основні цілі та завдання служб зв'язків з громадськістю комерційних організацій та установ.
40. Інформаційні кампанії у фінансовій сфері.
41. Політична комунікація та місце в ній інформаційних кампаній.
42. Різновиди, структура та завдання політичних комунікацій.
43. Засоби здійснення політичних інформаційних кампаній.
44. Інформаційні кампанії у сфері культури та мистецтва.
45. Екологічні інформаційні кампанії.
46. Інформаційні кампанії у системі організацій охорони здоров'я.
47. Структура, цілі та завдання інформаційних кампаній в міжнародному середовищі.
48. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.
49. Складники іміджу України.
50. Мультикультурне середовище як фактор здійснення міжнародних інформаційних кампаній.

5. Рекомендована література.

Основна література

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. ПР для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи ПР-практики (прикладний аспект): Посібник – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Допоміжна література

1. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2014. – 217 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2012. – 275 с.
4. Бочаров М. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука / М. Бочаров. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – 354 с.
5. Брекенридж Д. ПР 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. – М.: Эксмо, 2012. – 272 с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і ПР підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
7. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2014. – 334 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К. : Лібра, 2015. – 720 с.
9. Касьянов Ю. К. ПР кампанія своїми силами / Касьянов Ю. К. – Пітер, 2012.
10. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 831 с.
11. Куліш А.П. Практика ПР «по-українському» / А.П. Куліш. – К.: АДЕФ – Україна, 2015. – 335 с.
12. Маркетинг ПР и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. – М.: Изд- во «Юнити-Дана», 2015. – 496 с.
13. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2013. – 160 с.
14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. - К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. - 431 с.
15. Паблік рилейшнз: методические рекомендации к семинарским занятиям / З.Н. Мнушко, А.Б. Ольховская. – Х.: Изд-во НФаУ, 2013. – 68 с.
16. Пономарева А. М. Основи рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка зффективности / Александра Михайловна Пономарева. - М. : Инфра-М, 2016. - 190 с.

17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2014. – 303 с.
18. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2012. - 176 с.
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб.: Речь, 2015. – 336 с.
20. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. - Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с.
21. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К.: Грамота, 2013. – 568 с.
22. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публік рілейшенз, брендінг / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2014. – 324 с.
23. Шевченко О.В., Яковець А.В. ПР: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2012. – 464 с.
24. Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron Public Relations: Strategies and Tactics (10th Edition) - Pearson, 2015. – 624 p.
25. Edward Bernays and Stuart Ewen Crystallizing Public Opinion - Ig Publishing, 2012. – 216 p.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <http://www.eventmarket.ru> - спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів
2. <http://www.vd.net.ua/> - Український діловий журнал "Власть денег "
3. <http://www.publicity.kiev.ua/> - спеціалізований ресурс з ПР і інших комунікацій.
4. <http://www.4p.ru/> - ресурс про маркетинг і пов'язаних з ним сферах
5. <http://www.r2b.ru/> - Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в області високих технологій
6. <http://adme.ru> - щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетингу, ПР.
7. <http://www.PPweek.com/> - Онлайн-версія одного з найбільших видань про ПР.
8. <http://www.PP-dialog.ru/> - Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.
9. <http://www.sostav.ru> - спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й ПР.
10. <http://www.advi.ru/> - Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу "Рекламні Ідеї/Yes"
11. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по ПР, рекламі, маркетингу
12. <http://www.sovetnik.ru> - Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринку ПР.
13. <http://www.PPschik.kiev.ua/> - Український сайт про ПР, маркетингу й рекламі
14. [http://PPOpel.ru/](http://PPopel.ru/) - інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішній рекламі, рекламі в інтернет і інші види реклами.
15. <http://www.PP-center.org.ua/> - веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій
16. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> - Всеукраїнська рекламна коаліція.
17. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> - Український рекламний портал
18. <http://advertising.com.ua/> - Реклама в Україні
19. <http://www.marketing.web-standart.net/> - Журнал про маркетинг, рекламу й ПР
20. <http://www.piar.kiev.ua/> - Асоціація політичних консультантів України
21. <http://www.ruPP.ru/> - Всеросійський науково-популярний журнал про ПР
22. <http://www.mm.com.ua/> - Marketing Mix - електронний журнал.
23. <http://www.management.com.ua/> - Менеджмент: методологія й практика

24. <http://www.PPinfo.webzone.ru/> - Російське довідково-інформаційне видання
25. <http://www.piar.ru/> - електронний Пр-дайджест
26. <http://www.PPonline.ru/> - спеціалізований портал по Пр
27. www.PPweekuk.com - Пр Week
28. www.PPnewswire.com - Пр Newswire
29. www.ragan.com - Journal of Employee Communications Management
30. www.PPandmarketing.com - Спільний проєкт Пр News, Interactive Пр & Marketing News і декількох інших ведучих видань
31. www.PPessclub.host.ru - Міжнародний прес-клуб
32. www.PP-liga.org.ua - офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»
33. www.PP.com.ua - офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю