

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,  спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти, | Характеристика навчальної дисципліни | |
| **денна форма навчання** | **заочна форма навчання** |
| Кількість кредитів – 4 | Галузь знань 06 – «Журналістика» | Вибіркова | |
| Загальна кількість годин - 120 | Спеціальність 061 – «Журналістика»  Освітня програма «Зв’язки з громадськістю» | **Рік підготовки:** | |
| 1-й | 1-й |
|  |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2 год. | Рівень вищої освіти:  **магістерський** | 16 год. | 8 год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| 8 год. | 4 год. |
| **Самостійна робота** | |
| 100 год. | 108 год. |
| **Вид контролю**:  екзамен | |

**2.** **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Теорія та історія зв’язків з громадськістю» є освоєння студентами основних теоретичних положень із теорії та історії зв’язків з громадськістю, набуття теоретичних знань з і становлення теорії паблік рилейшнз та основних етапів становлення наукового знання та практики зв’язків з громадськістю, практичних навичок аналізу комунікативного процесу в контексті паблік рилейшнз в Україні та світі.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

* ознайомити студентів з основними теоретичними положеннями із сучасної теорії та історії зв’язків з громадськістю, з окрема з основними теоретичними положеннями та методологією паблік рилейшнз, з періодизацією становлення науки та практики PR;
* навчити студентів правильно орієнтуватися в сучасних наукових розробках в галузі паблік рилейшнз, аналізувати наукові підходи до аналізу процесів в сфері PR, презентувати сучасні концепції становлення та розвитку паблік рилейшнз;
* навчити студентів принципів формування паблік рилейшнз як наукової дисципліни.

У результаті вивчення кусу студенти повинні з**нати:**

* основи теорії та наукові напрямки теоретичного дослідження зв’язків з громадськістю;
* історію становлення наукового знання про паблік рилейшнз;
* принципи аналізу внутрішніх та зовнішніх зв’язків з громадськістю;

**вміти:**

* орієнтуватися в теоретичних положення наукового знання про паблік рилейшнз;
* кваліфіковано аналізувати наукові напрямки та наукові школи, шо вивчають Пр як соціально-комунікаційний феномен;
* застосовувати на практиці результатинаукових досліджень в сфері теорії та історії паблік рилейшнз;
* користуватися теоретичним та практичним інструментарієм в процесі створення та аналізу ПР- матеріалу;
* застосовувати надбанні знання в сфері професійної діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **компетентностей**:

* на практиці застосовувати набуті теоретичні знання;
* правильно визначати наукові підходи щодо визначення предметної та об’єктної сфер науки про зв’язки з громадськістю;
* застосовувати сучасні наукові розробки та концепції при аналізі соціально-комунікаційних процесів в сфері паблік рилейшнз;
* використовувати основні положення теорії та методології PR при написанні творчих робіт.

**Міждисциплінарні зв’язки:** при викладанні курсу «Теорія та історія зв’язків з громадськістю» необхідно враховувати його зв’язки з дисципліною «Теорія та історія соціальних комунікацій» (функції соціальної комунікації, засоби соціальної комунікації, історія розвитку соціальних комунікацій, становлення соціально-комунікаційної системи, формування соціально-комунікаційних інститутів), «Інформаційна політика та безпека» (функціонування сучасних засобів масової інформації як найважливішого складника комунікаційної системи країни, реалії інформаційної політики у контексті національної безпеки), «Психологія мас» (особливості поведінки і мислення великої групи людей, що мають спільність поглядів і почуттів, специфіка масової комунікації), «Посади для фахівців зі зв’язків з громадськістю» (сфери професійної діяльності, організаційні ролі, особисті якості та кваліфікація фахівців зі зв'язків з громадськістю, моделі ефективного PR-спеціаліста ) та ін.

1. **Програма навчальної дисципліни**

***Розділ 1. Зв’язки з громадськістю як сфера наукового знання***

*Тема 1. Організація наукового знання про зв’язки з громадськістю.*

Сучасні теоретико-методологічні підходи до організації наукового знання про зв’язки з громадськістю. Організація дисциплінарного знання про паблік рилейшнз. Поняття «наукова дисципліна», її функції. Основні складові наукової дисципліни «Зв’язки з громадськістю». Дисциплінарний, феноменологічний,соціально-комунікаціний та системний підходи до аналізу феномену PR. Українська та зарубіжна наука про функціонування паблік рилейшнз в сучасному соціально-комунікаційному просторі.

*Тема 2. Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз.*

Інтегративні процеси в сучасні науці про соціальні комунікації. Комплекс соціально-комунікаційних дисциплін. Місце паблік рилейшнз в системі дисциплін соціально-комунікаційного циклу. Інтегративні підходи Г.Бауза,С.Блюма, Г.Герасимової, Н.Лумана, М.Вебера, Г.Тарда та ін. Наукові теорії біхевіоризму та символічного інтеракціонізму, їх роль в становленні наукового знання про PR. Теорія комунікативної дії Ю.Габермаса. Теорія когнітивного дисонансу Л.Фестінгера. Теорія референтних груп в наукових розвідках Г.Гаймена, Дж.Міда та Ч.Кулі. Інтеграція наукових досліджень громадської думки А.Лоуелла, Г.Гегеля, М Вебера в систему знань про феномен PR. Теорія соціальної дії П.Лазарсфельда та соціальна теорія Р.Мертона в контексті наукового знання про паблік рилейшнз. Міждисциплінарні зв’язки та інтегративний характер теорії зв’язків з громадськістю.

*Тема 3. Паблік рилейшнз як соціально-комунікаційний феномен.*

Інтерпретація феномену паблік рилейшнз українською та зарубіжними науковими школами. Основні підходи до вивчення феномену PR. PR як феномен культури.PR як комунікаційний менеджмент або управління комунікаціями. PR як система комунікацій. PR як соціальна технологія. Універсальний, етимологічний, національний та професійний пласти паблік рилейшнз. Українська наукова школа PR. Визначення феномену паблік рилейшнз у наукових працях В.Королька, О.Некрасової, Г.Почепцова, С. Квіта, В Бебика, В. Мойсеєва та ін. Зарубіжна наукова школа PR. Наукові розробки Р.Гейвуда, Ш.Гаррісона, Дж. Грюніга, Е.Бернейза, Є.Коханова, М.Шишкіної, І Кужелєвої-Саган та ін. Функціональні визначення паблік рилейшнз.

*Тема 4. Комунікаційна природа зв’язків з громадськістю.*

Осмислення феномену паблік рилейшнз як соціально-комунікаційної діяльності. PR як форма соціальної взаємодії. Г. Почепцов про наукові підходи до визначення об’єкту «комунікація». Розгляд комунікаційної складової зв’язків з громадськістю у працях Е.Бернейза, Ф.Генслоу, Ф. Джефкінса, Г. Почепцова, Ф. Шаркова. Комунікаційний процес у трактуванні А.Соколова. Цілі PR-комунікації. Діалогова природа PR-комунікації.

### *Розділ 2. Теорія та історія науки про зв’язки з громадськістю*

*Тема 5. Структура та категоріальна сфера науки про PR в Україні.*

Наукове осмислення причин та умов формування науки про PR. Причини та умови розвитку PR-практики та наукового знання про PR в різних країнах світу в кінці ХХ-го – на початку ХХІ століть. Основні чинники появи науки про зв’язки з громадськістю в Україні. Актуальні завдання науки про зв’язки з громадськістю. Основні ознаки становлення та тенденції розвитку науки про зв’язки з громадськістю.

*Тема 6. Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму.*

Об’єкт дослідження науки, що вивчає соціальні комунікації. Предметна сфера науки про PR. Мета науки про зв’язки з громадськістю. Систематизація теорії та практики зі зв’язків з громадськістю, розвиток методологічних основ науки, її зв’язки з іншими науками, розробка і впровадження нових технологій, розширення сфери досліджень, оптимізація соціальних практик як завдання науки про зв’язки з громадськістю. Пізнавальна, ціннісна, прогностична, практично-перетворювальна та освітньо-виховна функції науки про зв’язки з громадськістю. Поняттєво-категоріальний апарат науки про PR (“об’єкт науки про PR”, “предмет науки про PR”, “суб’єкт“, “комунікація”, “громадськість”, “громадська думка”, “технологія”, “діалог”, “публіка”, “цільова аудиторія”, “соціальна реальність”).

*Тема 7. Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії зв’язків з громадськістю.*

Соціальні, економічні та політичні причини виникнення та розвитку теорії зв'язків з громадськістю. Виокремлення теорії зв’язків з громадськістю в системі наук про соціальні комунікації. Історичні корені PR. Етапи становлення теорії PR в Україні. І етап – 1991–1996 рр. – початок конституювання нової наукової дисципліни – “паблік рилейшнз” ІІ етап – 1997–2001 рр. – етап первинної інституалізація науки про зв’язки з громадськістю. ІІІ етап – 2002-2006 рр. – етап започаткування процесу вибудови теорії паблік рилейшнз та визначення праксеологічної спрямованості науки про зв’язки з громадськістю. IV етап – з 2007 року по теперешній час – етап поглиблення й узагальнення теоретичного знання про PR, досягнення проектно-конструктивного рівня впливу ПР на стан соціально-комунікаційних відносин у суспільстві.

*Тема 8. Актуальна проблематика наукових досліджень в сфері зв’язків з громадськістю.*

Фундаментальні та прикладні наукові дослідження в сфері зв’язків з громадськістю. Теоретичний та емпіричний рівні дослідження PR в Україні. Проблематика наукових досліджень PR-комунікацій. Стратегічне управління комунікаціями як актуальний науковий напрям дослідження PR. Наукова рефлексія політичних PR-комунікацій в Україні. PR-комунікації органів влади. PR у процесах гуманізації бізнесу. Дослідження інноваційних тенденцій у сфері паблік рилейшнз.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви тематичних розділів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | | | заочна форма | | | | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | | | усього | | | у тому числі | | | | | |
| л | с/п | лаб | сам.роб. | | | | л | с/п | лаб | сам.роб. | | |
|  |  |  |  |  |  | інд.завд.  (при наявності) | | |  | | |  |  |  |  | | інд.завд.  (при наявності) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |  | | | 7 | | | 8 | 9 | 10 | 11 | |  |
| **Розділ 1. Зв’язки з громадськістю як сфера наукового знання** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Організація наукового знання про зв’язки з громадськістю. | 14 | 2 |  |  | 6 | | 6 | | | 18 | 2 | | 2 |  | 8 | 6 | |
| Тема 2. Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз. | 16 | 2 | 2 |  | 6 | | 6 | | | 16 | 2 | |  |  | 8 | 6 | |
| Тема 3. Паблік рилейшнз як соціально-комунікаційний феномен. | 14 | 2 |  |  | 6 | | 6 | | | 14 |  | |  |  | 8 | 6 | |
| Тема 4. Комунікаційна природа зв’язків з громадськістю. | 16 | 2 | 2 |  | 8 | | 4 | | | 14 | 12 | |  |  | 6 | 6 | |
| **Разом за розділом 1** | **60** | **8** | **4** |  | **26** | | **22** | | | **60** | **4** | | **2** |  | **30** | **24** | |
| **Розділ 2. Теорія та історія науки про зв’язки з громадськістю** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Структура та категоріальна сфера науки про PR в Україні. | 14 | 2 |  |  | 6 | | | 6 | | 18 | 2 | | 2 |  | 8 | 6 | |
| Тема 6. Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму. | 16 | 2 | 2 |  | 6 | | | 6 | | 14 |  | |  |  | 8 | 6 | |
| Тема 7. Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії зв’язків з громадськістю. | 14 | 2 |  |  | 6 | | | 6 | | 16 | 2 | |  |  | 8 | 6 | |
| Тема 8. Актуальна проблематика наукових досліджень в сфері зв’язків з громадськістю. | 16 | 2 | 2 |  | 8 | | | 4 | | 12 | 2 | |  |  | 6 | 6 | |
| **Разом за розділом 2** | **60** | **8** | **4** |  | **26** | | | **22** | | **60** | **4** | | **2** |  | **30** | **24** | |
| Усього годин | **120** | **16** | **8** |  | **52** | | | **44** | | **120** | **8** | | **4** |  | **60** | **48** | |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Організація наукового знання про зв’язки з громадськістю. | 2 | 2 |
| 2 | Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз. | 2 | 2 |
| 3. | Паблік рилейшнз як соціально-комунікаційний феномен. | 2 | - |
| 4 | Комунікаційна природа зв’язків з громадськістю. | 2 | - |
| 5 | Структура та категоріальна сфера науки про PR в Україні. | 2 | 2 |
| 6 | Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму. | 2 | 2 |
| 7 | Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії зв’язків з громадськістю. | 2 | - |
| 8 | Актуальна проблематика наукових досліджень в сфері зв’язків з громадськістю. | 2 | - |
|  | Разом | **16** | **8** |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Організація наукового знання про зв’язки з громадськістю. |  | 2 |
| 2 | Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз. | 2 | - |
| 3. | Паблік рилейшнз як соціально-комунікаційний феномен. | - | - |
| 4 | Комунікаційна природа зв’язків з громадськістю. | 2 | - |
| 5 | Структура та категоріальна сфера науки про PR в Україні. |  | 2 |
| 6 | Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму. | 2 | - |
| 7 | Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії зв’язків з громадськістю. | - | - |
| 8 | Актуальна проблематика наукових досліджень в сфері зв’язків з громадськістю. | 2 | - |
|  | Разом | **8** | **4** |

**7. Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна  форма |
| 1 | Організація наукового знання про зв’язки з громадськістю. | 6 | 8 |
| 2 | Інтеграційні тенденції у формуванні наукового знання про паблік рилейшнз. | 6 | 8 |
| 3 | Паблік рилейшнз як соціально-комунікаційний феномен. | 6 | 8 |
| 4 | Комунікаційна природа зв’язків з громадськістю. | 8 | 6 |
| 5 | Структура та категоріальна сфера науки про PR в Україні. | 6 | 8 |
| 6 | Об’єктно-предметна та поняттєво-категоріальна сфера PR як науки соціальнокомунікаційного напряму. | 6 | 8 |
| 7 | Історія виникнення та сучасний етап розвитку теорії зв’язків з громадськістю. | 6 | 8 |
| 8 | Актуальна проблематика наукових досліджень в сфері зв’язків з громадськістю. | 8 | 6 |
|  | Разом | **52** | **60** |

**Індивідуальні і практичні завдання**

Індивідуальні завдання передбачають аналіз наукових статей з фаху провідних українських учених, що присвячені розгляду проблем становлення теоретичних засад паблік рилейшнз і вивченню питань історії розвитку звязків з громадськістю, підготовку письмових доповідей та рефератів з актуальних питань з теми.

**8. Види контролю і система накопичення балів**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів/ кількість балів** | **Кількість контрольних заходів** | **Кількість балів** | **Усього балів** |
| 1 | | Підготовка завдання самостійної творчої роботи.  Термін виконання – у межах підготовки до практичних занять | 14 | 2 | 28 |
| 2 | | Презентація й обговорення самостійного творчого завдання на практичному занятті | 14 | 1 | 14 |
| 3 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 1 у системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менше ніж на 85%. Кількість спроб враховується. Час не обмежено. | 1 | 6 | 6 |
| 4 | | Контрольне тестування за результатами вивчення матеріалу Розділу 1 (проводиться по завершенню вивчення Теми 3 на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 1 | 6 | 6 |
| 5 | | Самостійне проходження тесту за матеріалом Розділу 2 в системі електронного забезпечення навчання ЗНУ (за умови виконання тесту не менш ніж на 85%. Кількість спроб враховується. Час не обмежено. | 1 | 6 | 6 |
| 6 | Підсумковий контроль - залік | індивідуальне практичне завдання | 1 | 20 | 20 |
| контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу (проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді). | 20 | 20 |
| Усього | | | 32 | 100 | 100 |

**Критерії оцінювання.**

1. **Виконання завдання для самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає виконання завдань длясамостійної роботи. Максимальну кількість балів (**2 бали**) студент отримує за обізнаність у темі, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з теми, наведення влучних прикладів. Завдання повинно характеризуватися змістовним, логічним викладом матеріалу і супроводжуватися електронною презентацією або наочними матеріалами (аудіо, відео).

**1 бал** студент отримує за повну, але невичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**0,5 балів** виставляються за відповідь, що характеризується неповним розкриттям теми, при цьому допускається порушення логіки викладення матеріалу, теоретичні положення не унаочнюються практичними прикладами; презентація не демонструє зміст виступу або відсутня.

**Бали не виставляються** за відповідь, що містить невірне висвітлення питання, помилкову аргументацію, практичні приклади відсутні, презентація відсутня.

**2. Презентація завдання самостійної роботи.** Цей вид контролю передбачає перевірку виконання завдання самостійної роботи через його презентацію та обговорення на занятті. Максимальну кількість балів (**5 балів**) студент отримує за презентацію завдання самостійної роботи та активну участь в обговореннях і дискусіях.

**Бали не виставляються** за відсутність виконаних завдань і вправ та бездіяльність під час заняття.

**3. Контрольне тестування** за вивченням матеріалу курсу проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді. 0,5 балів відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту.

**5 балів** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 85%.

**4 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 70%.

**3 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 60%.

**2 бали** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 50%.

**1 бал** виставляється за умови виконання тесту не менше ніж на 35%.

**Бали не виставляються** за умови виконання тесту менше ніж на 35%.

**4. Індивідуальне практичне завдання** являє собою аналіз наукових статей з фаху провідних українських учених, що присвячені розгляду проблем становлення теоретичних засад паблік рилейшнз і вивченню питань історії розвитку звязків з громадськістю, підготовку письмових доповідей та рефератів з актуальних питань з теми.

**4-5 балів** виставляється за відмінне виконання завдання, якісний текст і візуальний ряд, логічний виступ без мовних огріхів. У презентацію входить успішний захист індивідуального завдання.

**2-3 бали** виставляється за виконане завдання, але з певними зауваженнями щодо якості тексту і зображення, оригінальність ідеї, підготовлений виступ, в якому трапляються мовні огріхи. Під час захисту допускаються неточності.

**1 бал** виставляється за неповне виконання завдання, шаблонний підхід, неоригінальність ідеї, неякісне її втілення. У тексті наявні помилки, відеоряд має значні недоліки, зображення не відповідає тексту, у мовленні наявні помилки.

**Бали не виставляються** у разі повної відсутності індивідуального завдання.

**5.****Підсумковий контроль (екзамен)** *оцінюється в максимум* ***20 балів***(2 теоретичних питання по 10 балів)

Максимальну кількість балів (**10 балів**) за одне теоретичне питання студент отримує за обізнаність у темі, належну теоретичну підготовку, демонстрацію практичних навичок, орієнтацію в останніх наукових дослідженнях з тем курсу, наведення влучних прикладів. Відповідь повинна характеризуватися змістовним, логічним викладом матеріалу і супроводжуватися прикладами. Передбачено наступний розподіл балів:

**8 - 10 балів** студент отримує за відповідь на теоретичні питання, якщо демонструє повну, вичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень підкріплюється практичними прикладами.

**5 - 7 балів** студент отримує за повну, але невичерпну відповідь, коли розуміння теоретичних положень не завжди підкріплюється практичними прикладами, трапляються стилістичні огріхи.

**1 - 4 бали** виставляються за відповідь, що характеризується неповним розкриттям теми, при цьому допускається порушення логіки викладення матеріалу, теоретичні положення не унаочнюються практичними прикладами; презентація не демонструє зміст виступу або відсутня.

**Бали не виставляються** за відповідь, що містить невірне висвітлення питання, помилкову аргументацію, практичні приклади відсутні, презентація відсутня

**Контрольне тестування** за вивченням матеріалу курсу проводиться по завершенню вивчення курсу на вибір викладача: в письмовому або електронному вигляді. 1 бал відповідає 1 правильній відповіді на питання тесту (максимум 20 балів).

**Залік виставляється за результатами захисту ІДЗ та контрольного тестування.**

**(max 40 балів)**.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | За шкалою **університету** | За національною шкалою | |
| Екзамен | Залік |
| A | 90 – 100  (відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89  (дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84  (добре) |
| D | 70 – 74  (задовільно) | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69  (достатньо) |
| FX | 35 – 59  (незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34  (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна**:

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник реком. МОНУ / Людмила Веніамінівна Балабанова, Катерина Вячеславівна Савельєва. – К. : ВД "Професіонал", 2008. – 528 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблик рилейшнз / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія / В. В. Березенко. –– К.: Академія Української Преси, 2013. – 388с.
4. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для вузов / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; под ред. Б.Л. Еремина. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 216 с.
5. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти / Б. Зігнітцер // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2004. – Вип. 25. – С.83-89.
6. Королько, В. Г. Паблик рілейшнз:Наукові основи, методика, практика : Підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид.доп. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.
7. Моисеев, В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Анатольевич Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506с.
8. Мойсеєв В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ] / В'ячеслав Анатолійович Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.

**Додаткова**:

1. Ільченко І. О. Інституціоналізіція підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні / І. О. Ільченко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія. – 2001. – №511, Вип.12. – С.136-139.
2. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк. – К. : Ун-т "Україна", 2005. – 239с.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Георгий Георгиевич Почепцов. – 6-е изд. – К. : РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. – 640 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов : учебное пособие / Георгий Георгиевич Почепцов. – 131 сБлэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? [Текст] / Сэм Блэк. – Ассоциация "Укрреклама". – 239 с. – Союз рекламистов Украины.

