

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики  
В. В. Костюк

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПР-АГЕНЦІЇ ТА ПР-ВІДДІЛУ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ  
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалавра  
очної (денної) форм здобуття освіти  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньо-професійна програма Реклама та зв'язки із громадськістю

**Укладач** Березенко В.В., доктор наук із соц. ком., професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри соціальних  
комунікацій та інформаційної діяльності  
Протокол № 4 від “30” листопада 2021 р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ В.В.Березенко  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою  
факультету журналістики  
Протокол № 6 від “29” грудня 2021р.  
Голова науково-методичної ради  
факультету

\_\_\_\_\_ Н.В. Романюк  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено  
з навчально-методичним відділом

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти</b>	<b>Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
		очна (денна) форма здобуття освіти
<b>Галузь знань <i>06 Журналістика</i></b>	Кількість кредитів – 3	<b>нормативна</b>
		<b>Цикл професійної підготовки</b>
<b>Спеціальність <i>061 Журналістика</i></b>	Загальна кількість годин – 90	<b>Семестр:</b>
		2-й
<b>Освітньо-професійна програма <i>Реклама та зв'язки із громадськістю</i></b>	Змістових модулів – 8	лабораторні
		38 год.
<b>Рівень вищої освіти: бакалаврський</b>	Кількість поточних контрольних заходів – 9	<b>Самостійна робота</b>
		52 год.
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен</b>

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Організація ПР-агенції та ПР-відділу на підприємстві» є формування системи знань про особливості організації роботи ПР-агенції та ПР-відділу на підприємстві, в опануванні практичних основ, принципів, механізмів, вмінь в галузі діяльності ПР-агенції та ПР-відділу.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Організація ПР-агенції та ПР-відділу на підприємстві» є: опанування теоретичних засад курсу; розкриття змісту основних концепцій, теоретичних принципів і основних понять, які використовуються представниками світової та вітчизняної практики в цій галузі; формування уміння оцінювати результативність зв'язків із громадськістю (ПР) та використання основних напрямків їх розповсюдження силами ПР-агенції та ПР-відділу; ознайомлення із принципами і законами функціонування сучасних ПР-агенцій та ПР-відділів на підприємствах; сприяння виробленню навичок організації ПР-діяльності в межах діяльності ПР-агенцій та ПР-відділів, зокрема створення позитивного іміджу, репутаційних можливостей та публіцитного капіталу установи, розробки результативних ПР-текстів тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання:

знати:

- організаційну структуру та специфіку діяльності ПР-агенцій та ПР-відділів;
- типологію ПР-агенцій в Україні;
- лідерів ринку ПР в Україні (за рейтингами);
- види ПР-агенцій та ПР-відділів за різними класифікаціями та особливості їх організації;

- правові та етичні норми ПР-діяльності ПР-агенцій та ПР-відділів на підприємствах, що є чинними в Україні й у світі та історію їх укладання.

**уміти:**

- професійно аналізувати ПР-діяльність ПР-агенцій та ПР-відділів;
- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- налагоджувати співпрацю посадових осіб в межах ПР-агенції а ПР-відділу, вести ефективну комунікацію із замовниками ПР-послуги;
- планувати, здійснювати підготовку ПР-заходів силами ПР-агенції та ПР-відділів;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах ПР-діяльності;
- складати звіти про ефективність діяльності ПР-агенції та ПР-відділу.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.</p> <p>Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>Здатність працювати в команді.</p> <p>Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації, наочні методи.</p> <p>Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій рекламної діяльності відповідно до вимог сучасного рекламного законодавства; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); виконання групових проєктів, пітчінг; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання; підготовка презентацій та інфографік.</p> <p>Контрольні заходи: тести, захисти групових практичних завдань, самоаналіз, взаємоконтроль.</p>
<p>Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.</p> <p>Здатність формувати інформаційний контент.</p> <p>Здатність створювати медіапродукт.</p> <p>Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.</p> <p>Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p> <p>Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.</p>	<p>Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>
<p>Здатність ефективно формувати комунікативну стратегію, володіти культурою усного й писемного мовлення, навичками публічного спілкування для вирішення комунікативних завдань у професійній діяльності</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>

<p>Здатність брати участь в управлінні та організації PR-діяльності, створенні ефективних комунікаційних заходів з підвищення іміджу, просування товарів і послуг на ринку.</p> <p>Здатність створювати ефективні рекламні та PR-комунікації.</p> <p>Здатність застосовувати інноваційні технології в галузі PR-діяльності, створювати PR-продукт на основі творчих методик та впровадження нових ідей.</p> <p>Здатність використовувати ЗМІ та Інтернет-ресурси для вирішення професійних завдань.</p>	<p>Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації, використання кейс-методів (ситуаційні завдання).</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування, захисти групових практичних завдань, самоконтроль (усний, письмовий), захист творчих завдань.</p>
<p>Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.</p> <p>Базові знання фундаментальних наук в обсязі, необхідному для освоєння загальнопрофесійних дисциплін.</p> <p>Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.</p> <p>Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.</p>	<p>Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації.</p> <p>Контрольні заходи: тести, опитування</p>

**Міждисциплінарні зв'язки.** Курс «Організація PR-агенції та PR-відділу на підприємстві» пов'язаний з такими дисциплінами, як «Медіавиробництво», «Медіапланування» «Теорія і практика PR» і «Організація рекламної та PR-кампанії»; курс пов'язаний із дисциплінами соціально-гуманітарного напрямку: правознавства, економіки, соціології, психології.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### **Змістовий модуль 1. PR-агенція як організація по зв'язках з громадськістю.**

PR-агенція: основні професійні терміни і поняття. Методологічна основа діяльності PR-агенції. Цілі і завдання PR-агенції. Розвиток вітчизняних PR агенцій. Становлення регіонального ринку PR та особливості PR-агенцій регіонального рівня. PR-агенції Запорізького регіону. Види діяльності PR-агенцій. Переваги і недоліки діяльності PR-агенцій у світі і в Україні.

#### **Змістовий модуль 2. Сутність та зміст поняття «PR-агенція».**

Сучасні підходи до визначення поняття «PR-агенція», їх сутність та зміст. Філософія PR-агенції. Цілі PR-агенції. PR-агенція в контексті суміжних видів діяльності (реклама, маркетинг, промоушн, пропаганда, публіситі, прес-посередництво). Принципи формування PR-агенції. Конкурентноспроможність PR-агенції. Класифікація PR-агенцій: агентство з повним циклом обслуговування, спеціалізовані агентства, творчі майстерні, віртуальні агентства. PR-агенція в системі відносин з замовником та споживачем. Структура PR-агенції.

Відділи в PR-агенції. Креативні агентства, інформаційні агенції, медіа агентства, digital агентства, маркетингові агентства (агентства маркетингових сервісів) та PR агентства, байнгові агентства і дизайн-студії.

### **Змістовий модуль 3. Функції PR-агенцій.**

Консультативна функція. Інформаційна функція. Функція забезпечення зв'язків з громадськістю. Інтелектуальна функція. Комерційна функція. Маркетингова функція. Творча функція. Адміністративна функція. Консалтингова функція.

### **Змістовий модуль 4. Структура PR-агенції.**

Вимоги щодо структури PR-агенції. Відділи та підрозділи. Адміністративний відділ. Фінансовий відділ. Відділ по роботі з клієнтами. Виробничий відділ. Відділ по виконанню в підготовки заказів. Творчий відділ. Відділ маркетингу. Комерційний відділ. Відділ медіапланування. Господарчий відділ. Основні структурні групи: кадровий склад, основні функції. Адміністративна група. Дослідницька група. Група по плануванню роботи. Творча група. Виробнича група. Група по зв'язках із засобами розповсюдження інформації, рекламних матеріалів. Група менеджменту.

### **Змістовий модуль 5. Структура PR-відділу в комерційній організації.**

Поняття «структурна організація» PR-відділу. Види структур відділів по зв'язках із громадськістю у виробничо-комерційній організації. Структура з високим статусом відділу PR. Відділ по зв'язках із громадськістю в структурах середнього і малого бізнесу. Внутрішня структура PR-відділу, його штатний розклад і посадове наповнення. Робота основних підрозділів PR-відділу у комерційних організаціях: робота з пресою, відносини із владними структурами, відносини з персоналом та внутрішньокорпоративний PR, робота з громадськими організаціями, робота з інвесторами та партнерами. Кількість працівників, розподіл посадових обов'язків.

### **Змістовий модуль 6. Реалізація функції збору і аналізу даних відділом PR.**

Сутність функції збору і аналізу даних. Реалізація функції збору і аналізу даних відділом PR шляхом: проведення досліджень громадської думки, аналізу статистичної інформації, узагальнення результатів економічних, психологічних, соціологічних та інших досліджень; обробка «первинної» інформації, зібраної в процесі самостійно проведеного опитування, спостереження, анкетування; обробка «вторинної» інформації, яка була зібрана іншими фахівцями для схожих цілей; аналіз економічних, юридичних та інших структуроформуючих документів; пошук і підтримка контактів з представниками органів управління, журналістами, інвесторами, соціально-супільними групами, громадськими фондами та об'єднаннями; сканування та моніторинг публікацій в пресі з важливих для компанії питань; дослідження конкретної цільової групи, розробка «колективного портрета» кожної аудиторії; підготовка аналітичних звітів і службових записок з рекомендаціями керівництва компанії.

### **Змістовий модуль 7. Реалізація функції поширення інформації.**

Сутність функції поширення інформації. Реалізація функції поширення інформації відділом PR шляхом розробки інформаційних матеріалів (прес-релізів, статей, брошур та ін.) для інвесторів, органів управління, преси, співробітників, замовників. Надання інформації для громадськості про наміри та проблеми підприємства на прес-конференції, у поштової кореспонденції, в засобах масової інформації. Поліпшення відносин з покупцями, участь в розробці і розміщенні реклами таматеріалів з PR- просування продукції на ринку, проведення спеціальних заходів. Лобіювання по питаннях, що цікавлять, активний вплив на депутатів усіх рівнів, владно-управлінські структури для прийняття більш досконалих законів і зручних рішень.

### **Змістовий модуль 8. Реалізація функції внутрішньо-корпоративних комунікацій.**

Забезпечення міжособистісних і професійних комунікацій усередині підрозділів між співробітниками комерційної установи: організація формальних і неформальних комунікацій. Надання повної та достовірної інформації працівникам фірми про політику керівництва. Сприяння фахівцями відділу PR гармонії корпоративних відносин шляхом застосування професійних навичок, вмінь і можливостей в області комунікації. Сприяння і допомога співробітникам фірми в ознайомленні з фінансовою звітністю та документацією.

Плнування та здійснення ефективних заходів, що стосуються безпеки. Роз'яснення принципів роботи нових технологій. Надання персоналу інформації про діяльність керівництва та адміністрації: забезпечення працівників роз'яснювальною інформацією про структуру та функції управління шляхом пояснити співробітникам фірми сутності і особливостей роботи менеджерів на різних рівнях управління. Регулярне надання інформації акціонерам організації про плани вищого керівництва компанії (ради директорів) в галузі управління акціонерним капіталом. Надання інформації співробітникам про систему винагород. Оповіщення та інформування про поточні вакансії. Участь у забезпеченні ефективного зворотного зв'язку шляхом проведення систематичних комунікацій працівників середньої та нижньої ланки з вищим керівництвом підприємства, формування причетності і відповідальності працівників за прийняття рішень в компанії. Оголошення і роз'яснення функціонуючих інструкцій і правових норм, яке стосується діяльності організації, а також у зв'язку з виданням нових розпоряджень та інструкцій від керівництва.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Лабораторні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	8	4	-	-	4	2	4	6	2	5	7
2	6	4	-	-	4	2	2	8	3	5	8
3	6	4	-	-	4	2	2	6	2	5	7
4	8	4	-	-	4	-	4	6	3	5	8
5	8	6	-	-	6	2	2	6	2	5	7
6	8	6	-	-	6	-	2	6	2	5	7
7	10	6	-	--	6	2	4	6	3	5	8
8	6	4	-		4	-	2	6	3	5	8
Усього за змістові модулі	60	38	-	-	38	10	22	50	20	40	60
Підсумковий семестровий контроль <b>екзамен</b>	30						30	30			40
Загалом					<b>90</b>					<b>100</b>	

#### 5. Темі практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		о/д ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	PR-агенція як організація по зв'язках з громадськістю.	2
2	Історія виникнення і розвитку PR-агенцій.	2
3	Сучасний етап розвитку PR-агенцій.	2
4	Регулювання діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.	2
5	Сутність та зміст поняття «PR-агенція».	2
6	Функції PR-агенцій.	2
7	Структура PR-агенції.	2
8	Побудова PR-агенції.	2
9	Управління PR-агенцією.	2

10	Робота з клієнтами.	2
11	ПР-відділ: теоретичні засади діяльності.	2
12	Причини та умови розвитку ПР-структур в організації	2
13	Регулювання діяльності у сфері зв'язків з громадськістю	2
14	ПР-відділ в комерційній організації.	2
15	Структура ПР-відділу в комерційної організації	2
16	Реалізація функції збору і аналізу даних відділом ПР	2
17	Реалізація функції функції поширення інформації.	2
18	Реалізація функції внутрішньокорпоративних комунікацій	2
19	ПР-відділ організації: переваги і недоліки.	2
Разом		38

### 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Виконання лабораторного завдання 1	Праналізувати та підготувати презентацію 3 успішних ПР-агенцій в Україні, порівнюючи їх корпоративний стиль, структуру, перелік послуг, популярні кейси, представити засновників / керівників. Робити завдання, використовуючи ресурс:  Топ PR-агентств України URL: <a href="http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/981-top-pr-ahenstv-ukrainy">http://fzgj.knukim.edu.ua/novyny/981-top-pr-ahenstv-ukrainy</a> Рейтинги ефективності 2020 URL: <a href="https://effie.org.ua/effectiveness_ranking/effectiveness_ranking_2020/">https://effie.org.ua/effectiveness_ranking/effectiveness_ranking_2020/</a>  Перелік ПР-агенцій України: URL: <a href="HTTPS://MMR.UA/SHOW/V BITK OINAH NE PRINIMALI RENK U KRAINSKIH PR-AGENTSTV PO BILLINGAM 2017#280773334.1505492629">HTTPS://MMR.UA/SHOW/V BITK OINAH NE PRINIMALI RENK U KRAINSKIH PR-AGENTSTV PO BILLINGAM 2017#280773334.1505492629</a>	Презентація завдання 5 бали	5
	Виконання лабораторного завдання 2	Підготувати презентацію на тему «ПР-агенція: визначення, структура, типологія. Принципи і функції діяльності» (12-15 слайдів)	Презентація завдання – 5 балів.	5
<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>10</b>
2	Виконання лабораторного завдання 3	Розробити назву, фірмовий стиль, принципи і функції власної ПР-агенції. Презентувати завдання у вигляді презентації (7-8 слайдів)	Презентація завдання – 5 балів.	5

	Виконання лабораторного завдання 4	Ознайомитися із можливими структурами PR-агенцій. Проаналізувати. Розробити структуру власної PR-агенції. Визначити кількість структурних підрозділів і їх назви, продумати структуру їх підпорядкування і представити у вигляді схеми, назвати кількість співробітників у кожному підрозділі і їх посадові обов'язки. Презентувати завдання у вигляді презентації (10-12 слайдів)	Лабораторне завдання – 5 балів.  Підсумкове тестування - 10 балів	15
	Тест 1 за теоретичними питаннями ЗМ 1 в системі Мудл	Підсумкове тестування		
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	2			20
3	Виконання лабораторного завдання 5	Дати визначення поняттю «PR-відділ». Ознайомитися з функціональним призначення PR-відділів та із можливими структурами PR-відділів на підприємстві. Праналізувати. Розробити структуру PR-відділу високого статусу для бізнесової структури ( за вільним вибором студента). Визначити кількість структурних підрозділів і їх назви, продумати структуру їх підпорядкування і представити у вигляді схеми, назвати кількість співробітників у кожному підрозділі і їх посадові обов'язки. Презентувати завдання у вигляді презентації (10-12 слайдів)	Презентація завдання – 5 балів	5
	Виконання лабораторного завдання 6	Підготувати презентацію теми «PR-відділ організації: переваги і недоліки» (8-10 слайдів)	Лабораторне завдання – 3 бали	3
	Виконання лабораторного завдання 7	Підготувати презентацію теми «Сутність функції збору і аналізу даних» у вигляді плану роботу PR-відділу обраного за вільним вибором студента PR-відділу за зазначеними головними напрямками ( 6-8 слайдів)	Лабораторне завдання – 3 бали	2



<b>Усього за ЗМ 3 контр. заходів</b>	3			10
4	Виконання лабораторного завдання 8	Ознайомитися із можливими шляхами реалізація функції поширення інформації PR-відділом на підприємстві. Підготувати календарний план PR-дій PR-відділом на підприємстві (за власним вибором) на квартал поточного року, враховуючи зазначені позиції. Презентувати завдання у вигляді презентації (10-12 слайдів)	Презентація завдання – 5 балів	5
	Виконання лабораторного завдання 9  Тест 2 за теоретичними питаннями ЗМ 2 в системі Мудл	Ознайомитися із можливими шляхами реалізація функції внутрішньокорпоративних комунікацій PR-відділом на підприємстві. Підготувати календарний план PR-дій PR-відділом на підприємстві (за власним вибором) на квартал поточного року, враховуючи зазначені позиції. Презентувати завдання у вигляді презентації (10-12 слайдів)  Підсумкове тестування	Лабораторне завдання – 3 бали  Підсумкове тестування - 10 балів	15
<b>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</b>	2			20
<b>Усього за змістові модулі контр. заходів</b>	9			<b>60</b>

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<b>Залік</b>	Теоретичні завдання	Усна частина заліку передбачає проходження підсумкового тесту, питання на який	Залік проводиться в усній і письмовій формах при очній/дистанційній формі навчання. Усний екзамен складається з відповіді на тестові	20

		формується за теоретичним матеріалом усіх змістових модулів (Розділ 3 РП).	питання, за який студент може отримати 10 б (20 питань по 0,5 бала за правильну відповідь), та письмової практичної частини, яка передбачає коректуру запропонованого тексту (при дистанційному навчанні – відповіді надсилаються як завдання в систему Мудл). За текст студент може отримати максимум 10 б. Усього за екзамен можна отримати до 20 балів.	
	Індивідуальне практичне завдання	передбачає розробку структурно-функціональну схему відділу по зв'язках з громадськістю для ВНЗ (на вибір студента).	Студент може отримати до 20 балів Здається воно за два тижні до дати заліку. Студенти виконують його самостійно, окремо кожним із них. Індивідуальне завдання перевіряється на правильність виконання і оцінюється у <b>20 балів.</b>	20
<b>Усього за підсумковий семестровий контроль</b>	<b>2</b>			<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### Основна

1. Березенко В.В. Планування PR-діяльності: Навчально-методичний посібник для студентів для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 192 с.
2. Березенко В.В. Теорія PR: Навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 139 с.
3. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю Наукові основи, методика, практика: підр для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831с.
4. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с. URL: <https://studfile.net/preview/5229449/>

### Додаткова

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
2. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія. Київ: Академія Української Преси, 2013. 388с.
3. Болотова В. О. Групи громадськості у сфері Паблік Рилейшнз органів внутрішніх справ. *Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності*. Донецьк, 2000. №2. Ч.1. С.68-73.

4. Джефкинс Ф. Паблік рилейшнз : учебное пособие для вузов. Москва: Юнити-Дана, 2003. 216 с.
5. Зігнітцер Б. Паблік рилейшнз: деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С.83-89.
6. Ібрагімова І. Паблік рилейшнз і державне управління. *Вісник Української Академії державного управління при Президенті України*. 2002. №4. С.242-247.
7. Ільченко І. О. Інституціоналізація підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Сер.: Соціологія*. 2001. №511. Вип.12. С.136-139.
8. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти паблік рилейшнз. *Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президенті України*. 2001. Вип.1. С.192-198.
9. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. Київ: «Ваклер», 2000. 528 с.
10. Королько, В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: підручник Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400с.
11. Моисеев, В. А. Паблік рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ: Дакор, 2002. 506с.
12. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
13. Пізнюк Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник для дистанц. навчання / Л. В. Пізнюк. Київ: Ун-т «Україна», 2005. 239с.
14. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Київ: РЕФЛ-бук, Ваклер, 2005. 640 с.
15. Слісаренко І. Ю. Паблік Рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
16. Wilcox D. Public Relations: Strategies and Tactics. New York: Allyn & Bacon, Incorporated, 2011. 624 p.

#### Інформаційні ресурси

1. Academia.edu. URL : <https://www.academia.edu/>
2. Encyclopaedia Britannica. URL : <https://www.britannica.com/>
3. Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua/>
4. Бібліотека українських підручників. URL : <http://pidruchniki.ws>.
5. Наукова бібліотека Запорізького національного університету. URL: <http://library.znu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/>